

Проект Российского фонда
фундаментальных исследований
(РФФИ)
№ 08-06-00439

ЭКРАННАЯ КУЛЬТУРА В XXI ВЕКЕ

Москва
2010

УДК
ББК

Работа выполнена при финансовой поддержке Российского Фонда фундаментальных исследований (РФФИ), грант №08-06-439-а

Экранная культура в XXI веке/Редколлегия: В.В.Виноградов (руководитель проекта), К.К.Огнев, С.Л.Уразова, В.Л.Цвик/ Отв. за выпуск Н.И.Емельянова. – М.: ФГОУ ДПО ИПК работников телевидения и радиовещания, 2010. – с.480.

Коллектив авторов, в который вошли как известные исследователи – доктор искусствоведения, профессор К.К. Огнев, доктор филологических наук, профессор В.Л.Цвик, так и молодые ученые – кандидат искусствоведения С.В.Потемкин, кандидат филологических наук Е.Н.Короткова, а также опытные телепрактики К.А.Шергова, А.З.Акопов, посвящает свою работу наиболее актуальным проблемам развития экранных искусств и современных аудиовизуальных средств массовой информации, истории их становления, и перспективным тенденциям, обнаружившимся в начале XXI века.

ISBN

© ФГОУ ДПО «Институт повышения
квалификации работников
телевидения и радиовещания», 2010.

ПРЕДИСЛОВИЕ



Настоящее научное издание, подготовленное в рамках проекта № 08-06-00439 «Экранная культура XXI века» Российского фонда фундаментальных исследований (РФФИ), представляет собой коллективную попытку исследовать процессы, происходящие в современном медиапространстве. Экранная культура последнего столетия, представляющая собой принципиально новую коммуникативную модель, продолжает интенсивно развиваться уже долгие годы. Начиная с середины прошлого столетия, все чаще появляются теоретические работы, выявляющие гуманитарную проекцию проблем ее технического развития.

Данный научный сборник продолжает традицию изучения общегуманитарных проблем, связанных с научно-техническим ростом современного общества. С развитием социальных, культурных, политических, экономических институций в обществе повышается роль и их визуальной репрезентации (статья В.В. Виноградова «Рождение кинематографа как системы»). Например, становятся необходимыми более совершенные символы идентификации человека и власти. Если ранее эту функцию на себя брали традиционные виды искусства и литература, то теперь требуется повышенная оперативность и охват большей части населения, которые имеются только у экранной культуры. Ее возникновение в конце девятнадцатого века (начальным этапом стал кинематограф) во многом было связано с тем, что в обществе назрела необходимость в доста-

точно совершенном средстве запечатления и тиражирования той самой «репрезентативной реальности».

Откуда взялась эта необходимость? Одна из причин этой насущной потребности связана с созданием новой современной мифологии. Кроме того, реальность как таковая, в условиях современной цивилизации сама по себе нуждается в фиксации, запечатлении – большинство происходящего в обществе имеет смысл только, если оно остается во времени, оставляет свой след. И таким средством фиксации становится кинематограф – одно из высших технологических достижений своего времени.

Проблемам современного мифологического сознания в сборнике уделено немало места. Теоретическому обоснованию мифа в экранном отображении посвящена статья М.Ф. Казючица «*О некоторых аспектах изучения мифа в экранной культуре*». Работа этого автора продолжает линию исследований, начатых еще в 1990-е гг., посвященных проблеме реконструкции социально-политического мифа в кино, где анализируются механизмы воспроизводства и трансляции мифологических образов, осмысливается специфика взаимодействия *объекта* (изображение, звук, общая структура фильма) и *предмета* – мифа как смыслообразующего начала в кино и на телевидении. Схожую проблему, но под иным углом зрения (этические проблемы феномена современной экранной культуры), исследует К.К. Огнев в статье «*Кино и ТВ – между вымыслом и реальностью*», а ее культурологический аспект рассматривается в работе В.Л. Цвика «*Виртуальные новости реального мира*», акцентирующей внимание на взаимопревращении реальной и виртуальной информации.

Естественно, что изменения в экранной культуре не могут происходить вне изменений мультимедийного языка. Одному из аспектов этого сложного процесса посвящена работа С.Н. Потемкина «*Эстетика видео, телевидения и язык кино*», который рассматривает происходящие изменения и развитие экранной культуры в контексте научно-технического

прогресса, связанного с внедрением видеотехнологий, активно интегрирующихся в телевизионную и кинематографическую среду. Статья посвящена эстетике видео, оказавшей существенное влияние на формирование экранного образа в кинематографе и на телевидении.

Активно воздействуют новые технологии и на эстетические и социокультурные аспекты интенсивно развивающейся экранной культуры, стимулируя зарождение новых жанров, отражающих потребности и культурологические особенности современного общества, также становящиеся важнейшими областями современных гуманитарных исследований. Одной из эстетических и концептуальных проблем современного экрана посвящена статья С.Л. Уразовой *«Реальное телевидение как имитация культуры повседневности»*.

Процессы, происходящие в новейшем мультимедийном пространстве, предстают как многогранные и многосложные, они затрагивают всевозможные жанровые формы. Не секрет, что многие проблемы жанрообразования остаются нерешенными вплоть до настоящего времени, не говоря о том, что в последние годы появились и продолжают появляться новые жанровые формы, до конца не исследованные. К интересным изучениям в этой области следует отнести серию статей, публикуемых в сборнике: К.А. Шерговой *«Основные жанры современного документального телеэкрана»*, где автор анализирует современный малоизученный феномен докудраны, М.Ф. Казючица *«Телевизионный сериал как объект гуманитарного дискурса»*, Ф.З. Аكوпова *«Драматургия телесериала в контексте экранной культуры»*, где авторы исследуют один из наиболее востребованных на потребительском рынке феноменов экранной продукции – сериал.

Если названные до этого работы рассматривают феномен современной экранной культуры в некотором смысле изнутри, то две статьи, публикуемые в сборнике, представляют собой взгляд на

проблему со стороны. Авторы этих работ задаются вопросом функционирования экранной культуры как явления с позиции коммуникативистики: «*Природа и особенности массового зрелища*» А.В. Аверковой и «*Медиапортал как средство создания качественного контента*» Е.Н. Коротковой.

Таким образом, авторский коллектив попытался осмыслить феномен медиaprостранства, находящегося в процессе постоянных изменений, с различных сторон и выявить как общие для всех времен черты, связанные с особенностями аудиовизуальной коммуникации, так и характерные особенности современной ситуации.

Авторы сборника надеются, что публикуемые исследования окажутся интересными и полезными читателю, внесут свой вклад в процесс формирования обобщенной картины социокультурного пространства XXI века, где экранная культура, занимая приоритетные позиции, находится в стадии самосовершенствования.

Коллектив авторов

В.В. ВИНОГРАДОВ

кандидат искусствоведения

РОЖДЕНИЕ КИНЕМАТОГРАФА КАК СИСТЕМЫ



озникновение кинематографа было связано с потребностью новой, доселе не существовавшей возможности – динамического запечатления окружающего мира. Как известно, кинематограф возникает на стыке двух технических изобретений – фотографии и «волшебного фонаря». От первого он унаследует фотографическую природу, а от второго – принцип движения (технически). Возникший феномен явился системой, объединившей в себе как минимум два элемента, давших целый набор совершенно новых качеств. З. Кракауэр, определяя монтажно-фотографическую природу кинематографа, писал: «Фотографический кинофильм, подобно плоду во чреве матери, произошёл из двух разных элементов. Его породило сочетание моментальной фотографии (в том виде, в каком её возможности использовали Майбридж и Марей) с более ранними изобретениями – волшебным фонарём и фенакистископом. Позже в фильм вошли иные, нефотографические элементы, такие, как монтаж и звук. Однако среди всех элементов кинематографа фотография, в частности моментальная, может законно претендовать на главенство и приоритет, так как она, бесспорно, была и остаётся решающим фактором, определяющим содержание филь-

ма».¹ Так считал З. Кракауэр, делавший акцент на фотографической природе кинематографа. Но не только фотографическая природа лежала в основе возникновения нового феномена.

Прообразы «метафоры мира»

Многие историки и теоретики кино сходятся на мысли, что в становлении кинематографа принимали участие две традиции (по меньшей мере), воплощённые в феномене фотографии и «волшебного фонаря» (*Laterna magica*). Каждая из этих традиций весьма давняя. «Волшебный фонарь» как техническое изобретение являлся проекционным аппаратом, внутри которого находился источник света. Луч, проходя через стеклянную пластину с нанесённым на неё изображением, проецировал рисунок на экран, увеличенный благодаря оптической системе. *Laterna magica* по своему оптическому устройству была противоположна другому изобретению – «камере обскура» (*Camera obscura*). «Камера обскура» представляла собой затемнённое помещение (или ящик) с проделанным в нём небольшим отверстием. Свет, проходя через это отверстие, создавал изображение на «экране» (матовым стекле или тонкой белой бумаге), расположенном на противоположной от отверстия стене.

Изобретение *Laterna magica* принадлежало голландскому учёному Христиану Гюйгенсу². Впервые же ввёл этот термин датский математик Томас Вальгенштейн, который и стал главным популяризатором аппарата.

Первое известное нам имя, связанное с использованием *Laterna magica* в качестве зрелища, принадлежало немецкому учёному, монаху ордена иезуи-

¹ Кракауэр З. Природа фильма. Реабилитация физической реальности. Перевод с англ. Д. Ф. Соколовой, М.: «Искусство», 1974. С. 50.

² Христиан Гюйгенс (Huygens, Christiaan) (1629–1695), голландский математик, физик и астроном – прим. авт.

тов о.Кирхеру.³ На его счету было множество изобретений: «волшебный фонарь», «машины метафор», «системы подслушивания», «говорящие статуи» и пр. Одна из его центральных идей заключалась в попытке физического воплощении т.н. «Универсального метода» или «Великого искусства» (*Ars magna* – *Anagrama*, представленного анаграмматическим методом) Раймунда Луллия.⁴ Предание гласило, что Луллий получил божественное откровение, увидев на листьях деревьев буквы разных алфавитов, листья двигались от ветра и таким образом составляли различные комбинации слов на разных языках. Так появилось *Ars magna* («Великое искусство»), заключающееся в описании мира, основанного на определении основных элементарных единиц и их последующего комбинаторного сочетания. В качестве некоего шаблона, иллюстрирующего эти принципы, Луллий создает свои знаменитые круги, на которых обозначает логические понятия. Комбинации различных секторов этих кругов должны были описывать законы строения мира. Кирхер, изучавший оптические и акустические эффекты, обратился к работам Луллия и уже в свою очередь создал приспособления, напоминающие эти круги, а также механизмы, работающие на комбинаторном принципе *Ars magna*.

Кроме создания машин, объясняющих строение мира в комбинациях чисел и абстрактных понятий (как у Луллия), Кирхер обращается к изобретениям, дающим возможность увидеть наглядную предметную иллюстрацию законов, лежащих в основе мира. Подавляющее большинство его созданий имели цель выявить аналогию между изображением и мировым порядком. Вселенная строилась (по Кирхеру) на основе некоего тайного кода, расшиф-

³ Атанасиус Кирхер (Athanasius Kircher, 1602-1680) - немецкий учёный, монах ордена иезуитов, занимавшийся естественными науками, лингвистикой, теологией, математикой – прим.авт.

⁴ Раймунд Луллий (Raymundus Lullius, 1235-1315) - поэт, философ, миссионер – прим.авт.

ровку которого дают различные науки, главным образом оккультные. Поэтому многие его машины пытались обработать «закодированные понятия» на основе мистических представлений того времени. Он создает несколько теоретических трудов, описывая эти принципы применительно к различным областям. Возможность создания некоего алгоритма понимания окружающего мира касалась не только «волшебного фонаря» или «машин метафор», но и возможности сочинения музыки абсолютно любым человеком. Известен его трактат «Musurgia Universalis» («Универсальное музыкотворчество»), где также дается описание приспособления для сочинения музыки – «чудесной музарифмики» (*musarithmica mirifica*).

Что касается «волшебного фонаря», то он в своей основе представлялся иногда метафорической, а иногда и непосредственной иллюстрацией нравоучительных понятий. Используя *Laterna magica*, Кирхер становится автором «сатирических и трагических» пьес. Интересно и другое его изобретение – «машина метафор», представляющая собой оптическое устройство, позволяющее совмещать зеркальное отражение человека с различными «фантастическими» образами. Так, в собственном отражении посетитель «аттракциона» мог видеть себя с головой какого-либо животного, олицетворяющего тот или иной порок. Подобные представления имели и звуковое сопровождение: музыка, голоса, различные эффекты. Вполне очевидно, что это зрелище было прообразом будущего кинематографического представления.

Совершенствуя *Laterna magica* и др. машины, Кирхер стремился к созданию некой визуальной метафоры, раскрывающей сущность мира – всё увиденное должно было подвести человека к пониманию устройства и смысла окружающего.

В основе этих разработок лежало моделирование мира с помощью визуальной метафоры – очень важного принципа для понимания одной из составляющих будущего феномена кинематографа. Естественно, что

подобный посыл был вскоре потерян, и зрелище стало носить развлекательный характер.

Первые сеансы демонстрации *Laterna magica* часто вызывали у зрителей изумление, а порой ощущение «панического страха». Недаром изобретение получило название «фонарь ужаса». Подобное зрелище скорее напоминало спиритический сеанс с появляющимися эфемерными, похожими на духов, образами. Такие демонстрации стали называть фантасмагориями.

Одной из самых заметных фигур, организовывавших подобные сеансы, становится Гаспар Роббер (усовершенствовавший «латерну магику» Кирхера)⁵. Установив свой проектор (фантоскоп) на подставку, он показывал на экране уже движущиеся изображения (особое восхищение вызывало движение образов прямо на зрителя). Робертсон во время демонстрации часто использует клубы дыма, на которые проецировалось изображение, что придавало ему объём, динамизм и одновременно особый эффект бесплотности. Действительно, спрятанный от глаз зрителей, источник проекции создавал прямо посреди зала странные фантастические образы. В этом смысле Роббер стоял у истоков жанра «мистического гиньоля» – в его представлениях часто появлялись призраки, мертвецы и пр., «обретающие плоть» благодаря дыму, производимому специальными машинами.

Роббер много экспериментирует, и его находки становятся прообразами будущих фотографических и кинематографических приёмов: двойной экспозиции, затемнения, полиэкрана, каше и пр.

Такого рода демонстрации обычно проводились в театрах, в церквях (иногда для пущего ужаса в подвалах церквей, как Роббер в подвале монастыря капуцинов), на ярмарках и пр. Многие зрители совершенно искренне считали, что они являются свидетелями оживления душ умерших. Сеансы длились

⁵ Этьен Гаспар Робер (Etienne Gaspard Robert, Robertson), 1763-1837 гг. – прим.авт.

до 2-х часов и часто сопровождалась музыкой, чтением, шумовыми эффектами. Через некоторое время для сеансов *Laterna magica* был налажен выпуск специальных пластинок с изображениями, к которым прилагались различные по тематике тексты. Стеклопластины (первоначально) зарисовывались вручную, а позже, с изобретением фотографии, на них проецировали уже реальное отражение.

Что лежало в основе этого зрелища? Как мы видели у Кирхера – желание создать «метафору мира». Позже (у других авторов) попытка представить мир фантастический, иллюзорный, мистический приобретала развлекательный характер. Это была первая «фабрика грез», создающая одновременно почти реальный и в тоже время иллюзорный мир.

Прямо противоположную функцию выполнял другой аппарат – *Camera obscura*. В отличие от *Laterna magica*, пытающейся не создавать новую реальность, а отражать, запечатлевать существующую. Первые упоминания о *Camera obscura* встречаются ещё в V веке до н. э. у китайского философа Ми Ти, описавшего феномен возникновения изображения на стене затемнённой комнаты. Это был прообраз фотографического устройства. Возможно, что первым использовал *Camera obscura* для зарисовок с натуры Леонардо да Винчи, описав её в своём «Трактате о живописи». В 1686 г. Йоганнес Цан создает небольшого размера приспособление, где находилось зеркальное устройство, проецировавшее изображение на матовую пластину. Затем оно переносилось на бумагу.

В начале XIX века (1807 г.) *Camera obscura* получает своё более совершенное воплощение в *Camera lucida* («камера люцида») благодаря английскому физики Волластону, который основывался на принципе, сформулированном И.Кеплером в работе «*Dioptrice*» (1611 г.). Устройство не представляло собой камеры как таковой, а состояло из небольшой стеклянной призмы с внутренним отражением. Если смотреть на призму сверху, то можно было видеть изображения внешних предметов. Под призмой располагался лист бумаги, на который проецировался контур предмета.

Фантасмагорическая реальность

Таким образом, ещё до рождения кинематографа в культурной традиции существовало два феномена и две воплощённые в них тенденции: одна была направлена на подробную фотографическую фиксацию реальности (от *Camera obscura* до фотографии), а другая – на отражение мира, создаваемого фантазией человека (*Laterna magica*).

Само по себе зрелище *Laterna magica* весьма напоминало сон наяву, когда в темноте перед зрителем появлялись образы, вытесняемые его сознанием. Уже в эпоху появления нового искусства, наследующего традицию представлений *Laterna magica*, сформируется целая психоаналитическая традиция рассмотрения отношений между кинематографом и сновидением человека. Так, например, уже в 1916 г. американский психолог Хьюго Мантерберг утверждал, что это зрелище имеет преимущества в отражении механизма мышления в отличие от литературы.

Что наблюдал зритель первых фантасмагорий? Некое сказочное, фантастическое зрелище, где основными героями становились движущиеся скелеты, души умерших и пр. Весьма показательна легенда, повествующая о возникновении театра теней в Китае (фактического предшественника *Laterna magica*). Предание гласит, что появлению театра теней мы обязаны смерти супруги императора. Слуги, дабы утешить его горе, создали представление, где появлялась тень его умершей жены.

В основе каждого из вышеназванных направлений лежала попытка реализации архетипов коллективного бессознательного. На наш взгляд, психологической основой возникновения *Laterna magica* стали образы того, что К.Г.Юнг называл Анимой и Тенью. Тень – это архетипическая форма, состоящая из материала подавленного сознанием: желания, воспоминания, вытесняемые как несовместимые с Персоной и входя-

щие в конфликт с социальными идеалами. Они часто содержат в себе негативные тенденции, которые человек хочет отвергнуть, включая животные инстинкты. Основой этих архетипов является то, что мы намеряемся сделать подчинённым в нашей личности, чем мы пренебрегаем и чего не развиваем в себе. Так, образ врага, вселенского зла, образ дьявола или понятие первородного греха становятся основой архетипа Тени. В опыте сновидений она представляется нам как тёмная, примитивная, враждебная или пугающая фигура. Этот архетип наиболее опасен для психики, когда неузнан. Если Тень начинает высвечиваться сознанием, то она утрачивает многие из своих пугающих черт. В этом заключается основной психотерапевтический эффект фантасмагорий.

Какой психоаналитический смысл скрывался за популярностью Самега obscura? Что за архетипы лежали в основе «фотографической» традиции? Необходимо отметить, что фиксация реальности является древнейшей культурной традицией. Надо напомнить, что об этом подробно писал в своё время Андре Базен, автор известной «онтологии фотографического образа». История искусств и в частности кинематограф, по его мысли, – это переход от меньшего к большему жизнеподобию. Например, история искусств мыслится им как история перехода от плоскостного пространственного решения к глубинному (появление перспективы). Ту же самую тенденцию он наблюдает и в кинематографе, обозначая основной вектор её развития, – переход от «плоского» кадра к глубинному построению мизансцены.⁶

⁶ А. Базен выстраивает теорию эволюции киноязыка, протекающей от плоскостного изображения к глубинному. Эта теория вызвала ряд критических замечаний. Например, Жан Митри указывал на то, что глубинная мизансцена появилась с самого рождения кинематографа. Однако глубинное пространство действительно (по мнению Митри) исчезает почти на два десятилетия в период с 1925 по 1945 гг. Часть историков считает, что причина связана с влиянием моды как таковой, а часть – с влиянием советского монтажного кинематографа. Сам Митри предлагает версию, объясняющую подобный феномен переходом с ортохроматической на панхроматическую плёнку. Панхромати-

Исходя из этих представлений⁷, можно заключить, что Camera obscura явилась неким воплощением реалистических тенденций в искусстве, и фотография, а позже и кинематограф, имеющий с ней неразрывную связь, могут считаться высшими на те моменты стадиями реализма. Для того чтобы понять, что стоит за странным увлечением копирования реальности, попытаемся расширить понимание характера каждого из обозначенных нами феноменов.

Если Laterna magica была скорее воплощением искусства «тёмного», «дионисийского» (даже жанры тому свидетельство), то Camera obscura/Camera lucida – наследница искусства «аполлонического». Ведь реалистический стиль есть воплощение аполлонических иллюзий человека. В терминологии аналитической психологии К.Г. Юнга – это проявление того, что называется Персоной (того, что мы предъявляем миру). Это форма «дневного сознания», создающего ситуацию идентификации нашего Эго с определёнными видами социальных ролей.

ческая плёнка, обладая особой чувствительностью, не предполагала использование дугового освещения. Вместо них стали использовать лампы накаливания, не дающие былой яркости. Благодаря этому пришлось увеличить диафрагму, из-за чего исчезла глубина пространства. Противником этой теории выступил Жан-Луи Комолли, доказавший её несостоятельность и то, что панхроматическая плёнка более чувствительная, и переход на её тип не мог повлечь за собой таких изменений. Комолли писал о том, что причиной исчезновения глубинного пространства являются особые изменения в повествовательной структуре произведения и приход звука. (Подробнее об этих дискуссиях см. сб. «Что такое язык кино?», М. Искусство, 1989, стр.171-183) – прим.авт.

⁷ Эти представления кажутся однобокими. Процесс развития искусства более сложен, и выстраивать его в виде такой прямолинейной тенденции, значит закрывать глаза на всё многообразие стилей, которые не следуют единому реалистическому вектору в своём развитии. Хотя эта тенденция существует, в том числе, и в кинематографе. Об этом свидетельствует история технического развития кинематографа: приход звука, цвета, компьютерной графики (делающей реалистичной любую фантазию) – прим.авт.

Социальное развитие общества приводит к более чёткому формированию архетипа Персоны. Цивилизация, городская жизнь требовала демонстрации миру приемлемого цензурированного образа. И человек, и государство должны были смоделировать собственную Персону – некую иллюзорную (хотя и не всегда благополучную) картину внутреннего и внешнего мира, но в тоже время обладающую всеми объективными приметами. Фотографизм призван был узаконить эту иллюзию, превратить её в данность, чтобы не было и тени сомнения в том, что представленный мир неаутентичен.

С развитием социальных, культурных, политических, экономических институций повышается роль их визуальной репрезентации. Например, становятся необходимыми более совершенные символы идентификации человека и власти. Если ранее эту функцию на себя брала архитектура и скульптура, то теперь требуется повышенная оперативность и охват большей части населения, которая есть только у фотографии и экранной культуры. Часть подобных задач решает газетная индустрия, но у печатного текста есть недостаток – мы безоговорочно верим только фотографическому изображению.

Возникновение экранной культуры в конце девятнадцатого века (начальным этапом которой стал кинематограф) во многом было связано с тем, что в обществе назрела необходимость в уже достаточно совершенном средстве запечатления и тиражировании той самой «репрезентативной реальности». Откуда взялась эта необходимость? Одна из причин связана с созданием новой современной мифологии. Кроме того, реальность как таковая в условиях современной цивилизации сама по себе нуждается в фиксации, запечатлении – большинство происходящего имеет смысл только, если оно остаётся во времени, оставляет свой след. И таким средством фиксации становится кинематограф – одно из высших технологических достижений нового (буржуазного) общества. Бела Балаш писал, что эпоха капитализма породила единст-

венное искусство – искусство кино.⁸ Газеты, журналы традиционно являлись продолжением гутенберговой эпохи – эпохи тиражируемого слова. Новому же социально-экономическому укладу было недостаточно запечатлеть себя в слове. Архитектура, живопись (а скульптура тем более) явно не соответствовали современным условиям изменения и распространения информации.⁹ Только фотография, а позже кинематограф открывают новую стадию развития визуальной культуры.

Именно индустриальный город становится неким катализатором жизни – не внутренней, а внешней, видимой, где любые изменения должны отмечаться и запечатлеваться. Запечатление – есть одна из главных потребностей в фиксации жизни. Только получившие огласку события значимы. Идеал же древних – «счастлив тот, кто хорошо спрятался», становится абсурдным в условиях современного города. Отношение к «маленькому человеку» формулирует новое понимание Города-столицы. Существование незаметного чиновника «низшего разряда» трагично и бессмысленно. Город выбрасывает его. Быть же успешным в его условиях – значит быть заметным.

Формирование Персоны (чем занята успешная часть города) осуществляется во многом благодаря визуальным системам, и определяет наше Эго, которое обеспечивает чувство постоянства и направления в нашей сознательной жизни. Оно противится нарушению хрупкой целостности сознания и пытается убедить нас, что мы должны всегда планировать и анализировать наш опыт.

Нельзя забывать, что именно две линии – аполлоническая и дионисийская, их гармоническое отношение определяют психическое

⁸ Балаш Б. Кино. Становление и сущность нового искусства, М., Прогресс, 1968.

⁹ Подробнее о проблеме тиражирования В. Беньямин «Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости»// ж. Киноведческие записки № 2. – прим. авт.

здоровье индивидуума и общества в целом. Кинематограф же под этим углом зрения выглядит, как соединение и одного, и другого архетипа, являясь аналогом Самости. Самость есть соединение внешнего мира (представленного Персоной) и собственных подсознательных импульсов Тени и Анимы. Именно Самость и определяет стиль, и выражается в стиле. Это архетип центрированности, единства сознания и бессознательного, который воплощает гармонию и баланс различных противоположных элементов психики. Согласно Юнгу, сознание и бессознательное не обязательно противостоят. Они дополняют друг друга до целостности, которая и является Самостью – архетипом человека.

Как видно из предыдущего описания, *Laterna magica* (дионисийское начало) и *Camera obscura/camera lucida* – дагерротип, фотография (аполлоническое начало) явились воплощением архетипов коллективного бессознательного. Энергия, сконцентрированная в каждом изобретении, была доведена до некоторого своего предельного значения. Первая попытка объединения их в одно целое произошла в тот момент, когда фотография стала использоваться в «волшебном фонаре». Новому же изобретению не хватало жизнеподобного движения, что должно было в корне изменить саму типологию зрелища. Именно появление этого движения и превратило «волшебный фонарь» с его фотографическими слайдами в кинематограф. В силу того, что возникший феномен невозможно полностью свести ни к одному из предыдущих архетипов, можно говорить о появлении нового образования, к которому можно применить термин «кенотип»,¹⁰ введённый М. Эпштейном. Мы уже поднимали

¹⁰ Кенотип (*kenotype*, от греч. «*kainos*» — «новый» и «*typos*» — «образ», «отпечаток») — «новообраз», обобщенно-образная схема мыследеятельности, не имеющая прецедентов в коллективном бессознательном и по своему символическому значению относимая к будущему. В системе культурологических понятий кенотип должен быть соотносен с «первообразом», «архетипом», откуда и выявляется его специфическое значение.

вопрос об архетипических составляющих феномена, каждый из которых имел конкретное физическое воплощение в изобретениях *Laterna magica* и *Camera obscura/camera lucida*. Новое изобретение явилось «кенотипом», объединившим два архетипических образования. Отсюда и возникли две противоположные тенденции в его развитии, формирующие его жизнеспособную диалектическую модель.

Эта разнонаправленность, присутствующая в кинематографе, определила его движение от «порядка к хаосу» и наоборот. Преобладание то одного вектора, то другого, и борьба между ними создавали различные фазы развития кинематографа как системы. Причём возмутителем спокойствия являлась попеременно каждая из сил. У некоторых исследователей возникало ощущение того, что путь его развития представляет собой приход то к документалистской, то к формотворческой фазе каждый раз на новом качественном витке.¹¹

(Эпштейн М. Парадоксы новизны, М., О литературном развитии XIX-XX веков. М.: Советский писатель, 1988) – прим.авт.

¹¹ Схема развития системы, в соответствии с синергетическими представлениями, нам видится следующей: история стилей в искусстве есть последовательное чередование циклических периодов «хаоса» и «порядка», когда стили находятся в состоянии равновесности (выступая в качестве альтернативных путей развития кинематографа) или состоянии доминирования одного над другими. Причем эти периоды хоть и имеют отношение к общественным процессам, но полностью ими не определяются, сохраняя известную степень самостоятельности в развитии. В нашем представлении это есть некое самодвижение, саморазвитие, хотя во многом формируемое изменениями в среде. В истории существует траектория устойчивого развития системы, где отклонения от канонического стиля минимальны (т.н. «русло» – пространство, где сохраняются параметры порядка, отчетливо наблюдаются причинно-следственные связи). Пользуясь синергетической терминологией можно сказать, что в области русла в описании системы можно опираться на простые детерминированные модели, на несложные закономерности, а в области «джокера», где роль вероятностной модели возрастает многократно, об этом говорить не приходится. В процессе существования системы накапливаются количественные и качественные изменения, вызывающие малые флуктуации. Несмотря на это сбить с «орбиты» систему в её устойчивый момент невозможно или весьма затруднительно. Через некоторое время, когда изменений становится достаточно,

В целом не отрицая подобной схемы развития, все-таки необходимо признать эту картину слишком упрощённой. Стилиевое переплетение в истории этого искусства настолько сложно и многообразно, что весьма затруднительно пользоваться условным разделением противоположных тенденций («формотворчества» и «документализма», «мельесовской» и «люмьеровской» линиями и т.д.).

силы, разрушающие систему, начинают преобладать и наступает точка бифуркации (система находится на распутье и вступает в область «джокера»). Её поведение в этой области носит особенный характер. Огромное влияние приобретает случайность, и для прогнозирования поведения системы особое значение приобретают вероятностные модели. В возникшем хаосе появляются альтернативные траектории эволюции. Надо иметь в виду, что в этой области велика не только роль случая, но и возникает новая сила, порождающая неустойчивость системы. В таких точках даже слабых усилий достаточно чтобы изменить систему в целом. Например, французская «новая волна» - в общем-то, весьма неровное по силе направление и бриколяжное по качеству, перевернула как французский, так и мировой кинематограф, создав основу его современной модели. Возникни она в иное время, в устойчивую эпоху – эти картины не смогли бы ничего изменить. Как не изменил ситуацию в американском и мировом кинематографе своего времени «Гражданин Кейн» Орсона Уэллса, по силе и новаторству превосходящий работы «нововолновцев». А в точке бифуркации кинематограф дилетантов изменил всё. Важнейшим механизмом возникновения точки бифуркации в нашем случае является ощущение монотонности, доводящей до предела зрительское восприятие. Под таким воздействием система из состояния внешнего равновесия переходит в состояние «хаоса», необходимого для обновления существующей модели. Исход зависит, как от случайных факторов, так и от сознательного выбора. Именно в такой период протекало развитие кинематографа от довоенной модели (до 1914 г.) к модели второй половины двадцатых - начала тридцатых годов. В этот период стало ясно, что возможные варианты исторического процесса не были равноценными, в силу обладания различными динамическими потенциалами, различной востребованностью и способностью к саморазвитию. Например, французский «киноимпрессионизм» получил дальнейшее развитие в тридцатые годы, соединившись с немецким «каммершпиеле» в стиле «поэтического реализма», а дадаистская и сюрреалистическая линии надолго прекратили своё существование во французском кино. Будущее выступило в роли «простого аттрактора» лишь по отношению к импрессионизму, сделав его перспективным, а остальные пути были лишены на долгое время стимулов саморазвития. - прим.авт.

Персона и «физиологическое наблюдение»

Появление кинематографа явилось следствием изменений в социально-экономической области и результатом развития реалистических тенденций внутри самого искусства. Кинематограф (по мнению некоторых исследователей) явился воплощением реалистической мечты. Его сравнивают с натурализмом в литературе и прерафаэлитам в живописи. Например, М. Л'Эрбье считал, что кино – это «машина, печатающая жизнь и противостоящая искусству». Свою точку зрения он защищал, ссылаясь на О. Уальда, писавшего, что сущностью всех искусств является ложь, выражение фальшивых и прекрасных вещей.

Фотографизм, который принесло кино, соответствовал некоторым тенденциям в области живописи, а именно попыткам прямого репродуцирования природы, возникшим ещё во времена романтизма. Ч. Розен и Г. Цернер писали, что «фотография возникла для того, чтобы осуществить романтическую мечту о непосредственном преобразовании реальности в искусство без вторжения интерпретатора, кода и традиции».¹²

Кроме возникновения вышеназванных стилевых направлений в живописи, во Франции в двадцатые-тридцатые годы XIX столетия распространяется мода на панорамы (пейзажи, выполненные с максимальной степенью достоверности).

Это зрелище становится массовым (как и через некоторое время кинематограф). Интересно, что желание создать эффект реальности в панораме отражается не только в технике письма, но и в создании некоего антуража, выражающегося в попытках тончайших имитаций природных процессов (например, смена освещения в течение суток).

Феномен панорам в своём стремлении к максимально точному воссозданию объекта, предвосхищает появление фотографии, а затем и

¹² Цит.: М. Ямпольский «Видимый мир», М. 1993. С. 12.

кинематографа. Весьма символично, что сам Дагерр, начинавший свою карьеру учеником у художника-панорамиста Прево, долгое время занимался созданием панорам (усовершенствовав при этом обычную панораму, превратив её в диораму), что было напрямую связано с идеей создания фотографии. В 1839 г. диорама Дагерра погибла в пожаре, и в том же году он объявляет об изобретении дагерротипии. Весьма симптоматичный факт – новый способ запечатления и тиражирования изображения приводит к тому, что целое сословие портретистов-миниатюристов исчезает.

Вместе с модой на «живописную панораму» существовала мода и на «панорамную литературу», где центральную роль играли «физиологии». «Физиологизм» в литературе начал складываться в некоторых европейских странах задолго до XIX в. Сначала в XVII в. в Испании, позже в Англии (нравоописательные очерки в сатирических журналах XVIII в., затем «Очерки Боза» Диккенса, «Книга снобов» Теккерея и др.), но главным образом во Франции (альманах «Французы в их собственном изображении», «Книга о самом разном», «Дьявол в Париже», «Большой город» и пр.). Расцвет этого жанра приходится на начало сороковых годов XIX в. Задачей его являлось изображение современного общества: экономического положения, социальных проблем, быта, нравов и пр. В нём были представлены различные слои населения, преимущественно низшие. Физиологические очерки являлись мгновенными зарисовками с натуры, похожими на репортажные фотографии. Само название «физиологии» было определено в результате попытки взглянуть на общество объективно и беспристрастно. Выходило огромное количество брошюр, иногда и анонимных (анонимность в данном случае подчёркивает непредвзятость), посвящённых разного рода «физиологиям»: «Физиология Парижа», «Физиология тюрьмы», «Физиологии полиции и суда», «Физиология буржуа», «Физиология рантье», «Физиология одежды», «Физиология лавочника» и т. д.

Появление и дальнейшее развитие «физиологий» показало, что они стали самыми востребованными в художественной практике второй половины XIX и начала XX вв., и развитие фотографии, а позже и кино удовлетворяли увеличивающуюся потребность «физиологического наблюдения».

Первоначально «физиологии» были обращены на уличного персонажа, конкретного представителя того или иного социального слоя, на толпу. Позже произошёл перенос акцента с описания личности на описание города: «Париж ночью», «Париж за столом», «Париж на воде», «Париж верхом», «Живописный Париж» и др. Всевозможные «физиологии» стремились к объединению в некие циклы. Основу метода составляло «списывание с натуры», копирование, и этим художники гордились как прекрасной профессиональной работой. Художник, списывающий с натуры, считался идущим в ногу со временем. Теперь автор для отражения жизни города должен был забираться в самые невообразимые городские места и всё подмечать, записывать, зарисовывать. Натуралисты, часто упоминая Бюффона, исследовали человека как вид, с биологическими ассоциациями, естественнонаучными размышлениями. Они пытаются представить нам типажи с максимальной долей правдивости, документальности. Отвергается эстетизм и провозглашается культ неприкрытой и во многом «грязной» действительности. Благодаря этому, сфера допустимого значительно расширяется. Всякого рода маргиналы, представители низших слоёв населения становятся чуть ли не главными героями произведений. Именно эта сфера определила понятие физиологии в искусстве и литературе. Физиологично всё, что не является прекрасным. Физиологичны маргиналы, если рассматривать город и общество как организм. В восприятии того времени, изображение жизни – самоценно, интересно само по себе, за ней следует только следить, наблюдать, а не приукрашивать – вот концептуальная основа

физиологического подхода. Физиология связана с исследованием, наблюдением скрытого, не видимого внешним поверхностным зрением. Это не взгляд туриста, человека спешащего на службу, а скорее взгляд фланёра, медленнодвигающегося по улицам города.

Приход его означил новый поворот в культурной парадигме своего времени. По мысли В. Беньямина,¹³ главное, что теперь определяло современную культуру, выразителем которой становится наблюдатель, – перевес активности зрения над активностью слуха. По сути, это становится магистральным путём дальнейшего развития европейской культуры. И истинным фланёром должен был стать именно француз. Именно он, неспешно путешествующий по городу или сидящий в кафе, наблюдает за потоком жизни из своего «зрительного зала».

Взгляд, открытый в мир

Весьма символично, что кинематограф появляется во Франции. Это изобретение, становясь естественным продолжением французской традиции наблюдения, было органично связано с феноменом фланёрства – «взглядом, открытым в мир». Феноменом, становящимся чуть ли не национальной чертой, служащим основой для выбора сюжетов первых кинематографистов. Например, кинопродукция братьев Люмьер представляла собой привычные для французов того времени «физиологические очерки». Теперь, благодаря новому изобретению, фланёр мог пойти не только в пассаж, присесть за столиком в кафе, но и отправиться в «кинотеатр», где ему предлагалось привлекательнейшее для него зрелище – снятая на плёнку реальность. Во время сеанса он наблюдал то, что мог видеть и в жизни. Он видел обыденность, но поразительно во всём этом было то, что ему демонстрировали его собственный взгляд.

¹³ Беньямин В. Маски времени. Эссе о культуре и литературе. СПб, Symposium, 2004

Начиная с этого момента, личностный фланёрский взгляд становится всеобщим достоянием.

Что же увидел зритель первых люмьеровских роликов? Признаки утверждения буржуазного идеала и свидетельств радостной и безмятежной жизни, воцарившейся во Франции в период «бель эпок». Как известно, первые фильмы бр. Люмьер начинают снимать в своих владениях (Де Пляж, Монплеизир, Ля Сиота). «Выход рабочих с фабрики Люмьер» символизировал гордость предпринимателей своей фирмой в Монплеизир – внушительное число работников. Ролик «Кормление младенца» – образец идиллического семейного счастья, где на экране были запечатлены Огюст Люмьер с женой и дочерью Андре. Популярнейший мотив воскресного путешествия горожан за город, зазвучавший в импрессионистской литературе и живописи периода «бель эпок», естественно находит отражение и в киноработах бр. Люмьер: «Морские ванны в Ля Сиота», «Возвращение с морской прогулки», «Дети на берегу моря» и т.д. Ещё одно невинное развлечение – господа Люмьеры играют в карты – «Партия в экарте». От всех этих репрезентаций веет простоватым добродушием и сентиментальностью.

К выпуску подобных сюжетов скоро присоединятся многие французские кинопредприниматели. Этот огромный материал, документирующий обыденную жизнь, создает ощущение абсолютной «будничности радости», достатка и заурядности всего происходящего, словно страна устала от своей истории, возведя в качестве идеала утончённого и изнеженного привычными наслаждениями обывателя. Отныне человек живёт спокойно, независимо и совершенно свободно от решения больших задач.¹⁴ Публику забавляет наблюдение за собой в отражённом зеркале

¹⁴ Пользуясь терминологией Л.Гумилева можно было бы сказать, что дух этноса в этот период находится в стадии «надлома». – прим.авт.

кинематографа, реализующим городской миф жизни «на людях». Естественно, что главным местом наблюдения становится Париж.

После выхода первых лент бр. Люмьер появляется огромное количество минутных роликов, описывающих жизнь горожанина в наиболее значимые и привычные моменты его жизни: посещение церкви, воскресные прогулки, праздники, спортивные развлечения и пр., по тематике скорее напоминающие фотографии из семейного альбома. Создаётся своего рода цензурная летопись жизни буржуазного общества или скорее «буржуазного тела». Именно эти ролики становятся продолжением традиции «физиологий», но в отличие от своих литературных предшественников приобретают черты парадности, отдаляясь от собственного «натуралистического» характера. Город того времени являлся центром буржуазности, мещанских нравов и мещанских добродетелей, полезных для преуспевания в жизни.

Первый ролик о Париже и парижской жизни был снят в марте 1896 г. и назывался «Водоём в саду Тюильри». Для тех времен стандартный по длине (49 с.) фильм повествовал о мальчике, пускающем кораблик в пруду сада Тюильри. Сам по себе образ ребёнка является важным элементом мифологической картины мира, свидетельствующей о том или ином состоянии общества. Ухоженный мальчик, одетый в матроску, пускает кораблик – образ счастливого детства в мире, представленном через особый городской топос, – сад, имеющий значение земного Эдема. Ребёнок в райском месте – важная характеристика эпохи и образа города-рая, города-жизни.

Отметим, что сады вообще занимали чрезвычайно важное место в фильмах бр. Люмьер. Это и не удивительно, ведь горожанин в период «бель эпок» отличается тягой и вкусом к проведению времени на природе. Операторы часто следовали за парижанами в их прогулках по паркам со всем семейством (семья – одна из важнейших ценностей для добропорядочного члена общества): «Сады Марсового поля», «Страус», «Ели-

сейские поля» и т.д. Демонстрация отдыха и развлечений становится главной темой кинематографа того периода: катание на лошади – «Буллонский лес», прогулка на тележке, запряжённой страусом, – «Страус», «Конкурс автомобилей, украшенных цветами» – первая панорама, снятая в Париже и пр.

Счастливое время «бель эпок» ни в коем случае не предполагает трагических происшествий. На опасности лишь могли намекать (серия роликов «Пожарные Парижа»¹⁵).

Люмьеровская камера представляла собой взгляд, останавливающийся преимущественно на парадной жизни города и страны. Его притягивали роскошные праздники: «Гран-при в Лонгшане», «Корпоративный праздник. Этьен Марсель – торговый предводитель со своим окружением», «Колесница города Парижа», «Праздник в Пале-Роуяле», посвящённый средневековым традициям; конкурсы автомобилей – «Конкурс украшенных цветами автомобилей»; военные парады: «Смотр 14 июля в Лонгшане» («Парад Республиканской гвардии и пожарных»), «Последнее поручение и отъезд господина Президента»; торжества, посвящённые приезду высокопоставленных лиц, например посещению Франции русской царской семьёй – «Толпа на площади Опера», «Русские суверены и Президент Республики на Елисейских полях»; помпезные похороны известных людей – «Похороны г-на президента Феликса Форэ»; городские карнавалы – «Праздник Жирной говядины», «Карнавал и Средокрестье», возродившиеся как раз в то время во Франции. Подобное бытописание стало началом целого движения, подхваченного фирмами Гомон, Патэ, Эклер.

¹⁵ Целая серия, начавшаяся в 1896 г. и просуществовавшая вплоть до 1905 г. Ролики представляли парижских пожарных, демонстрирующих перед публикой своё умение – прим.авт.

В создании кинообраза благополучного Парижа помимо освещения событий, происходящих в данный момент (камера демонстрирует земную, горизонтальную составляющую человеческой жизни), важнейшее место занимает символическая сакральная (вертикальная) составляющая городской топографии. Её организуют соборы, мемориалы, свидетельствующие об исторических победах, памятных датах: «Триумфальная арка», «Площадь Согласия», «Дом Инвалидов» и символ нового Парижа, совершающего техническую революцию, – «Эйфелева башня». Эйфелево сооружение – образ современного Парижа с его новым «собором» – башни, принимающей электромагнитные вибрации. К этому вертикальному официально-историческому образу присоединяется и Париж артистический: «Опера Гарнье», «Площадь Опера», «Паперть Нотр Дам» и т.д.

Париж в те времена являлся крупным современным городом, и приметы индустриальной эпохи естественно фиксируются кинематографом. На рубеже веков с особой силой обозначается прорыв в различных научных и технических областях, но одной из самых главных тем становится демонстрация достижений транспортной техники: «Универсальная выставка 1900 г.», «Вид с движущейся платформы и электропоезд» и пр. Устраиваются всевозможные автомобильные соревнования: «Автомобильная экскурсия Париж-Мелан», «Гран-при в Париже», «Президент Лубе в поездке» и пр.

Технический прогресс меняет и городской быт. Множество операторов пытаются запечатлеть эти изменения. Создавая хронику повседневной жизни, теперь принято особо подчёркивать, что Париж – это современный, деловой, индустриальный город с обилием людей и машин. Появляется серия «Исчезающий Париж».¹⁶ Старое и новое становятся

¹⁶ Сохранились ролики: «Панорама во время подъёма на Эйфелеву башню», где можно видеть часть зданий, которые в скором времени исчезнут. Есть фильмы, посвященные

традиционной темой этих фильмов. Есть ролики, построенные на контрасте старых и новых профессий, архаичных и современных укладов. Кроме главной приметы нового мира в фильме «Площадь Республики» – машины, можно заметить людей, везущих ручные тележки, а в фильме «Площадь Опера», появляется человек, несущий свою поклажу на голове. Множество фильмов пестрят продавщицами цветов, неотъемлемым атрибутом городского пейзажа того времени: «Елисейские поля – машины», «Гран-при в Париже».

Модели репрезентации реальности

Однако образ города не мыслится только как новое техногенное образование, а представляется гармоническим феноменом, олицетворяющим подобие «земного парадиза». Этот кинообраз во многом создается благодаря съёмкам городской природы (кроме парков, операторы часто обращаются к самой материнской из природных стихий – воде). Необходимо отметить, что французскому кинематографу и в дальнейшем будет свойственна особая приверженность образам этой стихии. Пытаясь освободиться от городских пут, герои множества фильмов стремятся попасть к морю, реке. Начиная с тридцатых годов, в фильмах «поэтического реализма» герои часто мечтают о побеге, связанном с морем. В буржуазной системе репрезентации города периода «бель эпок» чётко проглядывает не желание бегства, а приобщение человека к водной стихии, когда горожанин из счастливого места обитания попадает в ещё более счастливое: «Замок на воде, увиденный с Эйфелевой башни», «Панорама берегов Сены» и т.д. Образ воды, возникающий в первых роликах, иногда варьируется. Если прудик в Тюильри – это скорее мате-

старинному дворцу Трокадеро, - «Дворец Трокадеро» и мясному рынку Виллетт ещё до застройки его новыми павильонами – «Мясной рынок Виллетт» и др. – прим.авт.

ринский образ Эдема с его остановившимся временем, то воды Сены больше олицетворяют движение жизни (как в стихотворения Г. Аполлинера «Мост Мирабо»). Это живые воды, глубокие, радостные, материнские. Сена и её мосты создают особую киномифологию. Экраны заполняются панорамами плывущих кораблей – «Панорама Медона», жизнью набережных Сены – «Панорама берегов Сены», мостов – «Новый мост», «Улица наций», «Вид на мост Александра III». Это райские места в мифологической топографии города. Например, в районе Hauts-de-Seine мы видим панораму, где расположились отдыхающие, загорающие по берегам Сены («Панорама Медона») или в «Бельвю», где возникает весьма показательный вид сверху – река снималась с фуникулера. Город, снятый сверху, – это вид, рождающий образ идеального города. Взгляд с верхней точки (сакральная ось) – символический, обобщающий и в некотором смысле божественный. В те времена подобные панорамы были весьма притягательны для операторов и многие из них ездили в аэроклуб в Сен-Клу, для того чтобы подняться на дирижабле с камерой («Шар и его мотор») и снять счастливый Париж сверху.

В период «бель эпок» в кинематографе существовали только две основные точки зрения камеры – взгляд с высоты человеческого роста (отражающий человеческую точку видения) и сверху (символическую). С окончанием этого периода появится (в 20-е гг. во времена второго и третьего авангарда) взгляд камеры снизу (образ снижения и символической смерти). Наиболее осознанное его использование мы увидим в дадаистском фильме «Антракт» Р. Клера, позже его повторит Ж. Виго и Б. Кауфман в фильме «По поводу Ниццы» и т.д.

Подавляющее большинство первых фильмов были в основе документальными репортажами. Они запечатлевали то, что человек видел в обычной жизни, то, что являлось для него повседневностью. Но повседневностью не в своём рутинном понимании, а как новое радостное открытие мира. Это был и взгляд фланёра, надевшего тёмные очки,

позволяющие ему видеть мир и в тоже время прятать собственный взгляд, и своеобразное визуальное ощупывание мира, когда человек, словно заново учится смотреть через глаз кинокамеры. Камера давала возможность по-новому увидеть окружающий мир. Это была **первая модель** репрезентации реальности в кинематографе, где главная задача оператора заключалась в точной, бесстрастной (насколько это было возможно) фиксации происходящего. Никакого вмешательства извне, никакой трансформации реальности – только наблюдение, статичный взгляд. Но взгляд несколько ангажированный, осуществляющий идеологический отбор фактов (как это ни парадоксально звучит). Словно новый «кинематографический фланёр» презрительно отворачивался от того, что так притягивало «фланёра литературного». Казалось, натуралистическая литературная традиция должна была привлечь взгляд и к представителям маргинальных слоёв общества, к «неживописным» местам города и пр., но этого не произошло. Радостное мироощущение «бель эпок» вытеснило натуралистическую традицию, и документалистский стиль Люмьера транслировал только парадную модель «картины мира».

В чём же заключалась онтология этого нового, транслируемого взгляда? В основе широко описанного всеми свидетелями потрясения от первых просмотров, лежал принцип изменения (увеличения) привычной нормы жизнеподобия. Трансляция человеческого взгляда стала зрелищем весьма необычным для зрителя, привыкшего к театральной репрезентации пространства. Кроме этого, непривычным было особое «прошедшее» время кинематографа, отличающееся от театрального «настоящего».

Самым показательным фильмом Люмьеров, остаётся один из их первых роликов «Прибытие поезда на станцию Ля Сиота». Именно в нём воплотился принципиальный разрыв с существовавшей сценической

нормой репрезентации пространства, давшей толчок к развитию специфических для кино средств выразительности. Этот короткий ролик был первым опытом глубинного мизансценирования. Зритель, воспитанный на театральной системе, привык видеть мизансцены, ориентированные на движение вдоль сцены. Глубина же традиционно использовалась не так активно в силу пространственных особенностей сценической площадки. Люмьеровский ролик разрушал существующее традиционное построение и демонстрировал новые возможности. Глубинная мизансцена «Прибытия поезда» была построена по принципу т. н. «динамической диагонали»¹⁷, что приводило к особому эффекту естественности и динамизма происходящего. Прибывающий поезд должен был (по ощущению тогдашнего зрителя) просто ворваться в зрительный зал.

Если описывать традиционную люмьеровскую модель репрезентации пространства, то она представляет собой статичную камеру, фиксирующую непостановочные фрагменты реальности. Хотя, строго говоря, кинематограф Люмьеров предложил две оптические модели: первая, самая распространённая, основывалась на статичной камере, вторая – на движущейся (операторы иногда помещали камеру на движущуюся платформу: лодку, автомобиль и пр.). Если динамическая камера в те времена являлась своеобразным аттракционом (ещё до приёма «движе-

¹⁷ «Динамическая диагональ» – понятие, сформулированное значительно позже, в том числе представителями советского конструктивизма. Формировался этот принцип во многом благодаря опытам с ракурсной съёмкой известного фотографа и художника Ласло Моголи-Надь. В 1922 г. в журнале «Штурм» он публикует свою статью «Динамико-конструктивная система сил», где излагает некоторые принципы построения новой композиции, основанной на диагональном построении. Такой способ композиции кадра подчёркивал динамизм кадра и эффект не постановочного, а мгновенно выхваченного из реального течения жизни кадра. Подобное понимание композиции противостояло традиционному построению «пикторалистов». Родченко писал, что фотография есть новый быстрый «отображатель мира» и должна демонстрировать его со всех точек. Главная задача современной фотографии заключается в разрыве связи с «пупом от живописи» – фронтального ракурса съёмки на уровне человеческого глаза. – прим.авт.

ния Кабирии»), то статичная фиксация происходящего была естественна в силу наработанного зрителем театрального штампа восприятия.

Кинематографическая модель, отдаленно напоминающая взгляд через замочную скважину, становилась своего рода бесстрастной фиксацией окружающего мира. Неподвижность камеры создавала эффект «ловушки реальности». С одной стороны, зритель наблюдал свободное течение жизни, а с другой – его взгляд был парализован статикой. Отсюда возникало двоякое ощущение: камера вроде бы фиксирует реальность, но в тоже время её статуарность являлась явной условностью. Статуарность противоречит подвижному взгляду человека – это некий машинный неживой взгляд, а значит взгляд объективный. Перед зрителем возникала новая форма и соответственно новая условность, преодолевающие привычные нормы репрезентации пространства. Течение жизни в кадре и режим работы камеры роднит имперсональность. Пространственная динамическая модель, «проецируясь» на статическую камеру, рождает важное символическое значение – ощущение реальности как таковой. Ощущение реальности есть ощущение символичности (как это ни парадоксально звучит) и связано оно с изменением нормы восприятия.

Таким образом, этот феномен соединял в себе два начала – антропоморфное и противоположное ему механистическое. Кинематографический взгляд основывался на двух мотивах: на свободном зрении и механизме, ограничивающем эту свободу.

Показательно, что именно новое искусство создало новую «машину зрения», включающую в себя три основных элемента: глаз воспринимающего, объект и некое пространственное препятствие, через которое проходит взгляд. Традиционная «машина зрения» включала в себя глаз наблюдателя, объект и отражение этого объекта (в живописи, скульптуре, литературе). Именно наличие препятствия, имеющего порой деформирующее, загради-

тельное значение, создает ситуацию, когда видимое приобретает особую привлекательность и самодостаточность. Предмет, находящийся «за стеклом», оказался любопытнее предмета, находящегося в зоне досягаемости. Благодаря кинематографу возник новый художественный объект – не воссозданная и преображённая субъективным взглядом художника реальность (например, на холсте), а сама реальность, пропущенная через особый фильтр и благодаря этому приобретающая некую бесплотность. Именно эта реальность становится первоначальным объектом зрительского интереса.

Ещё одна важная и характерная черта первой модели – постоянно применяемый общий план. Понятно, что его использование продиктовано театральной нормой репрезентации. Но, как он соотносится с онтологией модели?

Полуантропоморфный, полумеханический взгляд нового искусства в странном антураже, делал зрелище похожим на нечто ирреальное, сновидческое (темнота зала, мерцание изображения и пр.). Современный зритель не обращает внимания на такого рода «мелочи», но зритель того времени был необычайно чувствителен к подобным условиям. Выше говорилось о том, что этот феномен был отмечен многими исследователями, начиная с первых шагов кинематографа. В данном случае хочется осветить несколько иной аспект этой проблемы.

Традиционно образ темноты говорит об отсутствии расстояния между объектом и глазом смотрящего. Процесс демонстрации фильма напоминает движение от нулевой точки до некоего расстояния комфортного зрения (с различными вариациями – общий, дальний, крупный план) и затем возврат к первоначальному состоянию. В данном случае нас интересует смысл общего плана. Очевидно, это удобное фокусное расстояние, на котором мы можем полностью рассмотреть предмет. Как правило, это расстояние и соответствует общему плану – наиболее оптимальному для нас взгляду на предмет. Именно он является предпочтительным, исходя из антропоморфной составляющей феномена

кинематографа. Вместе с этим, общий план отражает и имперсональный механистический характер зрелища, являющийся одновременно «планом символической пустоты». Рассматривая предмет на таком расстоянии, мы не деформируем его собственной оценкой – крупным или дальним планом. Общий план – это объективный взгляд непредвзятого наблюдателя. Он не несёт изначального в себе смысла и тем самым может представляться как «пустое рассматривание», как слепая фиксация происходящего, что и происходило у Люмьеров. Только позже появятся крупный и дальний планы как смысловая, эмоциональная оценка происходящего.

Эта модель, представлявшая линию *Camera obscura*, создает новый тип зрелища – демонстрацию реальности. Естественно, находясь в традиционных рамках понимания искусства (для которого, несмотря на натуралистические тенденции, фиксация реальности есть презренное и бессмысленное занятие), Люмьеры не видели дальнейшего успешного коммерческого будущего в съёмках фильмов, и в 1898 г. они решают отказаться от исключительных прав на изобретение. В дальнейшем компания меняет свою деятельность, переходя на изготовление и продажу фототехники. Именно с этого года съёмками фирма почти не занимается. Если с 1896 г. Люмьеры выпускают в среднем по 400 (по 20 метров) роликов в год, то с 1898 г. по 1903 г. всего по 50 роликов.

Для дальнейшего развития кинематографа потребуется уже иная модель, иной подход (**вторая модель репрезентации реальности**). Несмотря на обозначившейся кризис в развитии нового зрелища, застрявшего на «документалистской» стадии, каталог Люмьеров в 1900 г. состоит в основном из роликов с натурными съёмками. Они считают, что выход надо искать не в отходе от репертуарного канона, а в техническом совершенствовании изобретения и 3 ноября 1900 г. фирма патентует аппарат, предназначенный для показа стереоскопических картин в

движении. Но эта линия не нашла своего продолжения – публичный показ стереоскопического кино состоялся только лишь в 1936 г.

Кроме «стереоскопического кино» Люмьеры в 1900 г. осуществляют проекцию на «сверхбольшой экран» также потерпевшую коммерческое поражение. В ситуации кризиса фирма бр. Люмьер пытается предложить иные пути развития – новые технические средства, способные разнообразить зрелище. Востребованными же оказываются только попытки создания кинематографа игрового. Почему происходит именно так? Можно предположить, что основная причина заключается в самой онтологической основе зрелища, объединяющей в себе и *Laterna magica*, и *Camera obscura/camera lucida*. Реализация одной составляющей зрелища повлекло за собой реализацию другой. Нельзя сказать, что фирма «Люмьер» не снимала игровые картины. Попытки делались, причём с самого начала. Достаточно вспомнить снятого 10 июня 1895 г. «Политого поливальщика». Кроме этой работы фирма снимает комические фарсовые ролики, где есть декорации и костюмы. Некоторые из этих роликов представляют собой снятые на плёнку театральные номера: «Англичане в поездке» (три эпизода, разыгранных трио «Джонс»); серия «Жонглёры» (напр. «Жонглёр шариком») и эпизоды из балета «Флора» и «Эксельсиор». Осуществлена была попытка постановки «Фауста» в двух частях («Фауст: появление Мефистофеля», «Фауст: метаморфоза Фауста и появление Маргариты» и постановочная картина «Последние патроны». Люмьеры брались и за исторические сцены. За «Наполеоном и часовым» последовала целая серия фильмов, которые повествовали о последних этапах жизни великих людей: «Подписание договора в Кампо-Формио», «Свидание Наполеона и Папы», «Смерть Робеспьера», «Смерть Марата», «Смерть Карла I», «Нерон, пробующий яды на своих рабах». Первым в этой серии было «Убийство герцога де Гиза», впоследствии сюжет этот был использован Патэ в 1899 г. и в 1908 г. ещё до постановки его фирмой «Фильм д'ар».

Все эти работы не выходят за рамки живых картин и снимаются на открытом пространстве, на фоне задника. Естественно, что они не могут конкурировать с фильмами Мельеса и Патэ. Люмьеровская линия (так ярко заявившая о себе) проходит свой цикл и уступает место другой, противоположной ей линии, которая в своём чистом виде продержится приблизительно тот же промежуток времени. Заменит же её новая модель, синтезирующая эти два начала (**третья модель репрезентации реальности**).

То, что снимали Люмьеры, было большей частью моделью документального кино. Попытки создать игровой кинематограф были слишком робкими и не выходили за рамки слепой фиксации простейшего театрального пространства и действия. «Отражательная» линия уступает место линии «демиургической». Наступает время Жоржа Мельеса.

М. Ф. КАЗЮЧИЦ

кандидат философских наук

О НЕКОТОРЫХ АСПЕКТАХ ИЗУЧЕНИЯ МИФА В ЭКРАННОЙ КУЛЬТУРЕ



отечественная экранная культура – а это и кино, и телевидение, и компьютерные системы, – сегодня находится в стадии активного формирования. Вполне очевидно, что двигателем выступает мир западной экранной культуры, активно изменяющий ее структуру, элементы и функциональные связи. При этом также не вызывает сомнений и тот специфический пласт данного сектора (кино 20—50-х гг.), который в значительной мере выступил субстанциальной основой для последующего исторического движения российской экранной культуры. В этом, в частности, проявился ее эклектический характер, одновременно сочетающий и западные влияния и своеобразные технологии репрезентации идеологического дискурса в отечественном кинематографе. Современные историко-культурные процессы не только в политике экранной культуры, но и в социуме лишь подтвердили нехитрую мысль, что модели прошлого по-прежнему, в XXI веке, актуальны для российского потребителя массовой культуры.

Настоящая работа продолжает линию исследований, начатых в 90-е гг. и посвященных проблеме реконструкции социально-политического мифа в кино, анализу механизмов воспроизводства и трансляции мифо-

логических образов¹. Дискуссии о проблемах теории и методологии исследований в отечественных исследованиях по теории экранной культуры последних лет были связаны, на наш взгляд, с осмыслением специфики взаимодействия объекта (изображение, звук, общая структура фильма) и предмета – мифа (мифологического образа) в кино и на телевидении, впрочем, последняя область все еще находится в стадии становления в сфере мифологического. Многообразие теоретико-методологических подходов представляется возможным сгруппировать в два раздела. Первый – структурно-семиотический – составляют исследования мифа в экранной культуре в рамках выделения знаков и знаковых отношений, структуры, определяющих содержание экранного документа как разновидности «текста». Среди отечественных исследователей к нему примыкают Вяч. Вс. Иванов, В.М. Михалкович, М.Б. Ямпольский и др. В европейской науке – Р. Барт, К. Метц, Р. Якобсон и др. Активные разработки общего структурно-семиотического подхода к анализу фильма в отечественной теории экранной культуры относятся еще к 70-гг.² Второй раздел представлен работами, которые можно отнести к феноменологическому направлению. К нему принадлежат, в России, исследования Е. Марголита, О. Панченко, и др. За рубежом интересная синтетическая концепция, объединяющая оба подхода,

¹ Кино, политика и люди (30- годы). М., 1995; *Михалкович В. И.* О мифологичности «Броненосца Потемкина» «Киноведческие записки» [далее – КЗ] № 17; *Марголит Е. Я.* Барнет и Эйзенштейн в контексте советского кино КЗ № 17; *Островский Д. В.* Борис Барнет и мутация культурного сознания 20-х гг. КЗ № 22; *Михалкович В. И.* Аниме в отечественных фильмах КЗ № 22; *Хренов Н. А.* Отечественный кинематограф: реабилитация архетипической реальности КЗ № 53; *Хренов Н. А.* Отечественный кинематограф: реабилитация архетипической реальности. М., 2006; *Аронсон О.* «Советское» (и) кино КЗ № 51; *Марголит Е. Я.* Как в зеркале: Германия в советском игровом кино между 1920—30 гг. КЗ № 59.

² Иванов Вяч. Вс. О структурном подходе в кино // ИК, № 11, 1973. С. 97—109. См., также дискуссии в ближайших номерах. – прим.авт.

принадлежит французскому исследователю Ж. Делезу, отдельно, в свое время, высказывался А. Базен.

В литературе специфической чертой отечественного кино 20-х – начала 50-х неоднократно полагалась политизированность (политическая ангажированность) мифа. Однако это представляет лишь часть проблемы. Социально-политические отношения на экране – вполне законная и неизбежная часть содержаний, к примеру, кинодокумента. Вероятно, важнейшая особенность фильмов этого периода – активное участие отдельных типологий: архетипов (выделены К. Юнгом), мифологических образов, от христианских до явно архаических, носящих прото-религиозный характер (ставший хрестоматийным танец Василя, прибытие трактора в фильме А. Довженко *Земля*). На наш взгляд именно эти содержания сосредоточили на себе внимание не только киноведов, но и специалистов смежных дисциплин (философия, антропология, этнография, религиоведение и др.). Однако тесная связь социо-политической компоненты (идеологии) и указанных содержаний создала дополнительную необходимость в выработке специальной исследовательской стратегии. С этой точки открывается вид на ряд комбинаций киноведения и иных гуманитарных наук.

В отечественной литературе были намечены несколько интересных опытов синтеза структурно-семиотического и феноменологического подходов к анализу исходного материала (Хренов Н. А., Михалкович В. И.). Наше исследование, продолжая эту линию, принимает дефиницию мифологического мировоззрения, предложенную К. Г. Юнгом; в качестве исследовательской стратегии принимается методология Р. Барта.

Фильм, рассмотренный как мифологическая структура, должен дать ответ на вопрос: как возможен перевод героя в сакральные координаты, или как возможно создать миф о герое. Подобный тип вопросов характерен для мифологических исследований, в том числе и кинодокументов. Проблема мифологии героя связывалась с фольклором и ритуаль-

ной стороной (Е. Марголит), субстанциальными аспектами, подобно архетипам коллективного бессознательного (Н. Хренов) и др. Однако общей чертой исследовательских стратегий было положение о кинодокументе 20-х–50-х как метаописании. Кинодокумент содержал два слоя: «повествовательный» (сюжет, драматургия, игра актеров и пр., все, относящееся к зрелищной стороне) и «формальный» (использование вторичных знаковых систем), то есть сюжет излагался посредством формы мифа, сказки, эпоса и т.д. Важно подчеркнуть, что кинодокумент представлял не собственно миф как продукт архаической культуры, обладающий специфической логикой и пр., но заимствовал его структуру. Последняя должна была иметь «расхожий» характер, то есть быть настолько доступной, чтобы зритель мог вычленить смысл фильма (формальный слой), восприняв мифологическую форму в качестве естественной (повествовательный слой).

Проблема интерпретации подобного «дуализма» содержаний кинодокумента возможна, как уже отмечалось, в двух направлениях: феноменологическом и структурно-семиотическом. Рассмотрим первый. Предмет (отношение изображения, звука и общей структуры фильма) в исследованиях этого типа понимается как корреляция между кинопроекцией и «картиной мира», или представлением. Французскому мыслителю А. Бергсону киноведческая мысль обязана аналогией феномена кинематографа с разумом (если быть более точным, перцепции). Сама природа кинематографа позволяет рассматривать его по аналогии с мыслящим разумом. Бергсон, как известно, говорил о двух интеллектуальных иллюзиях: мыслить подвижное через неподвижное и использовать пустое, «чтобы мыслить полное»³. «Кинематографической» является первая и состоит в том, что разум реализует принцип экономии мышления.

³ Бергсон А. Творческая эволюция. М., 2006. С. 265.

Представление об изменяющемся мире (становлении) формируется «неподвижными снимками материи»⁴. Образ формируется за счет способности разума мгновенно обновлять подобные «снимки». Поэтому феномен кино, в силу сходного принципа функционирования, стремится, в конечном счете, выступить альтернативой представлений человека о мире, «удвоить» его. Иными словами к изображению и звуку в кино *de jure* возможно применить всю ту совокупность методик, которые применимы к «картине мира», неважно, понимается ли она с позиций позитивной науки, или агностицизма. Это, в частности, дало основания сблизить воображаемое, – к примеру, как результат чтения – и изображение в кино, что послужило одним из оснований к применению литературоведческих методов в кино. Например, так возможен хронотопический анализ, предложенный М. Бахтиным для исследования литературных текстов. Выделение категорий пространства и времени в качестве полноправных элементов киноведческого дискурса привело и к постановке проблемы экранного времени, и экранной антропологии (пальму первенства среди самых ранних здесь берет, по-видимому, категория фотографии).

Подчеркнем, проблема указанного дуализма кинодокумента в границах феноменологического подхода рассматривается как имманентное качество. Суть подобного положения заключается в том, чтобы выйти из порочного круга рассмотрения советского кино этого периода как только идеологического документа, средства трансляции известных социально-политических идей и уравнивать его с иными источниками мифологического. Закономерное следствие этого подхода – разрыв между историческим контекстом возникновения фильма и иными культурными составляющими (фольклор, миф, эпос и т.д.). Реконструкция какой-либо мифологемы означает по сути выявление «общих мест» с явления-

⁴ Там же. С. 264.

ми совершенно иного рода: «естественными» мифологиями, причастность к которым кинодокумента следует обосновать. Вообще говоря, выявить *κοινοί τοιοί*, общие места, между содержанием фильма и конкретным мифом можно только при условии, что первый рассматривается как коррелятивный источник и транслятор мифологического мировоззрения.

Однако сама постановка вопроса о собственно мифологических корреляциях содержаний фильма и архаической культуры свидетельствует о том, что исследователь вынужден выделить кинематограф на фоне иных типов «текстов». Это, в частности, можно сделать, рассматривая фильм как полисемантический компендиум, последний может быть обусловлен скрытыми структурами сознания (методология психоанализа), может рассматриваться как имманентная структура, требующая описания и таксономии (Ж. Делез, О. Аронсон). Следует отметить, весьма пестрый терминологический аппарат, используемый киноведческой наукой для описания «метаязыковых» содержаний (язык, миф, фольклор, эпос, ритуал и обряд, магия, алхимия), косвенно показывает неполное, по крайней мере, совпадение кино с иными источниками *мифологического*. Возвращаясь к конкретному материалу: фильмам 20-х–50-х, – заметим, что феноменологический подход затрудняет переход от реконструированной мифологической системы к конкретной историко-культурной ситуации. Исследователь вынужден допустить, что государство и социум участвуют, ни более, ни менее, как в производстве (сознательным или бессознательным – неважно) культурного контекста, который можно отнести к естественному мифу. Но это заведомо недостижимый идеал, поскольку древний миф исчез и утратил «собственные» смыслы вместе с историческим развитием культуры. В таком случае исследователь вынужден только указать на аналогию, сходство общих

идей, либо попытаться редуцировать *rigus* архаический миф до его культурных модификаций (фольклор).

Помимо реконструкции мифа на материале кино необходимо обосновать его работу в контексте конкретной исторической ситуации. На это и были направлены усилия некоторых исследователей, попытавшихся объединить структурно-семиотический и феноменологический подходы. Так, В. Михалкович рассматривает фильм А. Довженко *Земля* как тип метаописания, то есть вторичной знаковой системы; она используется так же, как и естественный язык, однако в качестве последнего применяется другая знаковая (семиологическая) система. Исследователь возводит ее к алхимической традиции в Европе. Однако, как известно, выходы на алхимическую культуру сделал в свое время и К.Г. Юнг, исследуя материалы сновидений и систему алхимических знаков⁵. *Земля*, по мнению Михалковича, представляет собой метаописание конкретного исторического процесса – коллективизации. Однако метаописание базируется не только на эпической или фольклорной составляющей. Функциональное значение имеют четыре первостихии, лежащие в основе алхимической таксономии: земля, огонь, вода и воздух. Событийный ряд фильма обусловлен взаимопревращениями первостихий. Так, трансформация воды в металл представлена в знаменитом эпизоде прибытия трактора. Отсутствие воды в радиаторе машины решается известным способом. Остановка трактора может трактоваться как возобладание мужской стихии (перегрев двигателя как огонь) над женской стихией воды. Благодаря «уринизации трактора» «влага, которую добавляют в машину, – уже не первостихия. Она прошла через мужские, но главное – партийные тела и тем самым преобразилась, «омужествилась». Благодаря этой – партийно денатуризированной –

⁵ См.: Юнг К. Г. *Mysterium Coniunctionis*. Таинство воссоединения. Минск, 2003.

воде трактор приходит в движение»⁶. В свою очередь эпизод пахоты рассматривается как священный союз мускулиной стихии металла и феминной стихии земли, восходящий к аграрным ритуалам⁷.

На наш взгляд, аналитика мифологического (в трактовке Барта) в кинодокументе должна учитывать одно существенное обстоятельство. Отношение элементов изображения возможно как миф только при том условии, что зритель обладает опытом чтения (а значит, был предварительно научен) тех или иных образов как мифологических. Это предполагает, что миф опирается (паразитирует, отмечал Барт) на устойчивые элементы культурного контекста, окружавшего фильм и зрителя. Контекст не исчерпывается только лишь современной данному фильму эпохой. Ряд феноменов обладают известной устойчивостью и могут быть, с изменениями, востребованы вновь. Так, известные аспекты советской культуры: специфическая риторика (тяготение к лаконизму, изобилие слоганов и пр.), визуальные аспекты (характерный стиль плакатов, кадровые композиции и пр.) – весьма востребованы в социально-политическом контексте современной России.

К 50-м – 60-м гг. относятся разработки французского семиолога Р. Барта, общая цель которых сводилась к выделению и описанию так называемых вторичных знаковых систем, к которым принадлежал и социо-политический миф⁸. Исследователь ввел специальную терминологию, заимствованную из трудов представителей Женевской лингвистической школы (Ф. Соссюр). Барт предложил рассматривать миф, создаваемый в различных отраслях современной культуры, в соответст-

⁶ Михалкович В. И. Натурфилософия «Земли» // КЗ № 23. С. 115.

⁷ Там же. С. 115.

⁸ Русские переводы основных трудов ученого: Барт Р. S/Z. М., 2001; Барт Р. Мифологии. М., 2008; Барт Р. Нулевая степень письма. М., 2008; Барт Р. Избранные работы: Семиотика: Поэтика. М., 1989.

вии с требованиями, предъявляемыми к элементам языка (разумеется, со значительными изменениями) в лингвистике.

Разделение самого феномена мифа на *форму* и *понятие* позволило 1) выйти из неразрешимого на методологическом уровне противоречия о соотношении мифа как феномена архаической, традиционной культуры («естественного мифа») и мифа как социально-политического образования, сходного с первым; 2) введение аспекта *форма* позволило выделить и специфику социально-политического мифа, а именно: структурную (исключительно) близость с мифом естественным.

Однако структурно-семиотический подход Барта породил иную, также в данной системе координат методологически трудноразрешимую проблему, а именно: критерий отбора материала в качестве мифологического (уже в бартовском смысле). Центральная сторона мифа естественного (совершенно точно выраженная К. Юнгом) – это иная мировоззренческая модель, исключающая статус любых феноменов в том виде, в котором они включены в опыт современного культурного человека. Швейцарский психоаналитик даже вынужден был прибегнуть к термину *нуминозное* (более известный по работам Р. Отто) как противоречивое сочетание в предмете специфических свойств, не покрываемых обыденным опытом. До этого термина в религиозноведческой науке использовались *динамизм* (Р. Кодрингтон), *аниматизм* (Р. Маретт) и др.

Дефиниция мифа, или религии, использованная Юнгом, основана на гипотезе *ad hoc* (о чем нередко упоминал психоаналитик), суть ее в том, что сознание невротика (в том числе невротика религиозного)⁹, обладает рядом черт, коррелирующих с «логикой мифа». В соответствии с дефиницией Юнга, адепт мифологического мировоззрения отслеживает специфические проявления, внимательно рассматривает, наблюдает «за некими динамическими факторами, понятыми как "си-

⁹ См.: Фрейд З. Будущее одной иллюзии // Фрейд З. Собрание соч. в 11 тт. Т. 9. С. 137.

лы", духи, демоны, боги, законы, идеи, идеалы – и все прочие названия, данные человеком подобным факторам, обнаруженным им в своем мире в качестве могущественных, опасных; либо способных оказать такую помощь, что с ними нужно считаться; либо достаточно величественных, прекрасных, осмысленных, чтобы благоговейно любить их и преклоняться перед ними»¹⁰.

Обозначив тип такого человека как *homo religiosus*, он вводит второй базовый элемент, объясняющий причину такого типа интенциональности сознания (наблюдение за особым рода явлениями как проявлениями нуминозного) – *архетипы*. Последние позволяют – уже без каких бы то ни было аналогий – сопоставить два типа сознания: современного и архаического. Нерешенным оказался лишь вопрос об основаниях трансляции архетипов в процессе филогенеза. Показательно, что аналитик-юнгианец получал, таким образом, существенный критерий, подходя к исходному материалу, – сны, записи вербальных ассоциаций, а равно и алхимическая, к примеру, символика, мифологические традиции, – которого не было у Барта: *архетипы коллективного бессознательного*.

Барт указывал на это обстоятельство. Впрочем, речь шла об аналогии между системой знака как отношения означающего/означаемого у лингвистов Женевской школы (Ф. Соссюр) и способом интерпретации письменного текста или произносимой речи в психоанализе¹¹. Критерий интерпретации текста (записи) в психоанализе определялся продуктивностью лечения. А если система, предложенная Бартом, исследовала вторичные знаковые системы (использующие для своего построения естественный язык¹²) – требовался надежный критерий, подобный

¹⁰ Юнг К.Г. Архетип и символ. М., 1991. С.133.

¹¹ Барт Р. Мифологии. М., 2008. С.280 .

¹² Литература, мода, кинематограф и пр. – прим.авт.

эффективности лечения в психоанализе. Формально им мог стать об- щий идеал европейской научности как достижение научной истины, то есть максимального соответствия результатов и методов научной дея- тельности, формирующих научную картину мира, представление о кар- тине этого мира. Таким образом, наука стремится к абстрактной цели достижения истины в познании окружающего мира, что косвенно оправ- дывает рост технологий, обеспечивающих это «приближение». Истори- ческое движение культуры (для гуманитарных наук) меняли и проблему авторского смысла текста и любых культурных артефактов; смысл неиз- бежно утрачивается¹³.

Поскольку Барт исходил не из конкретного критерия поиска значений тек- ста (как, например, выявление работы «комплекса» в психоанализе), а ставил вопрос о принципиальной возможности построить описательную систему, которая могла бы исследовать знаковые массивы так же, как лингвистика исследует структуры и элементы языка естественного (отсюда обращение к терминологии Соссюра: *знак, означающее/означаемое*), – то такая система не могла руководствоваться указанным идеалом научности, поскольку самый критерий формально мог рассматриваться в качестве предмета исследова- ния. Иными словами, совокупность научных критериев, в частности, гумани- тарных наук, относилась к сфере нормативно-методологической, а следова- тельно, становилась потенциальным объектом исследования в системе, которая рассматривала «феномены» норм, идей, критериев как систему – внешнюю по отношению к себе, – коррелирующую с языком (миф). Такие системы, объект внимания Барта, получили название *денотативных* (наука о других науках), в свою очередь, системы, подобные литературе, моде, кино, телевидению получили название *коннотативных*. Последние выступили в качестве вторичных знаковых систем по отношению к первичной – языку, на котором были основаны.

¹³ Барт Р. S/Z. М., 2001. С. 31.

Следствием из такой формулировки новой аналитической системы стал отказ от идеала научности, а, следовательно, и от единственного гипотетического авторского смысла текста, на восстановление (реконструкцию) которого претендовали усилия интерпретатора. Склонный к метафорическому языку Барт не мог не назвать рубеж создания новой методологии – «смертью Автора»¹⁴. Таким образом, специфичность структурно-семиотического подхода Барта не позволяла учесть ряд особенностей кино, отличающих его от прочих типов «текстов».

Анализ вторичных знаковых систем у Барта, как и у Соссюра, строится на выделении у некоего объекта (например, плакат, фотография) ряда структурных элементов: знака и его составляющих означаемого/означающего. Чтобы избежать дублирования терминологии Соссюра, Барт ввел следующие различия. *Форма* (мифологическая форма) – это совокупность (или единичность) знаков, которые отсылают к своему *означаемому* (это идея или группа идей), которое Барт называет *понятием* (мифологическое понятие). *Понятие* представляет какую-либо идею, суждение, то есть то, что вполне может быть сформулировано на уровне дискурса (логического вывода, рассуждения). В таком случае, функция, осуществляющая переход от *означающего* (формы) к *означаемому* (понятию), получает название *миф*, или *значение мифа*. Рассмотрим один принципиальный момент. Барт заменяет термин *означаемое* на *понятие*, однако такая замена не происходит в отношении *означающее—форма*. Это напрямую связано с тем, что любые вторичные знаковые системы, основанные на других знаках, – используют данные знаковые компендиумы в качестве собственной базы для построения значений (чтобы строить осмысленные конструкции). Однако необходимо

¹⁴ Барт Р. Смерть Автора // Барт Р. Избранные работы: Семиотика: Поэтика. М., 1989. С. 284.

учитывать значение самого единичного знака (смысловой единицы системы), ставшего лишь элементом в этой вторичной знаковой системе. В таком случае, *означающее* (во вторичной знаковой системе и в отличие от языка как такового) имеет два аспекта: *смысл* (он образован собственными значениями знаков¹⁵) и *форма* (это та же комбинация знаков, но без учета их собственных значений). Тогда *форма* обладает известной неопределенностью. В кино, как и в иных текстах, она постоянно колеблется, с одной стороны, между *смыслом*, собственным содержанием эпизода (сообщающего то, что он сообщает), но также коррелирует (устанавливает не причинно-следственную связь) с «общими местами» из культурного контекста эпохи создания фильма и любимыми другим феноменами культуры.

Приведем характерный пример из кинематографа 1950-х. В фильме *Падение Берлина* (1949) М. Чиаурели есть замечательный эпизод (в начале фильма), где влюбленные герои бегут посреди пшеничного поля. Главный герой признается в любви молодой учительнице. Их счастливые лица (крупные и средние планы) монтируются с общим планом пшеницы, голубого неба и летящих самолетов. Герои радостно машут им, но поле взрывается под ударами авиабомб. Самолеты оказались немецкими. Методологическая ценность эпизода в том, что режиссер прекрасно манипулирует значением и смыслом кинодокумента как знаковой системы. Посмотрим, как происходит обман героев. *Означающее* эпизода образовано *формой* и *смыслом*. *Смысл* состоит в том, что влюбленные герои бегут по полю, машут самолетам, но обманываются, так как это начало операции «молниеносной войны». *Форма* состоит в том, что режиссер совершенно намеренно использует тот же материал не в собственном смысле, а как кинематографическое клише – знак, отсылающий

¹⁵...и не интересует нас, поскольку не проводит идеологического сообщения: он денотативен, по выражению Барта. – прим.авт.

к идее счастья, любви и пр., который прошел через множество фильмов. Чиаурели меняет в форме означающее один из знаков. Самолет оказывается немецким, что означает только одно – войну, и отсылает всю совокупность знаков к другому понятию: война. Ошибка происходит (в первую очередь у зрителя) потому, что самолет также является мифом. За ним закреплен целый шлейф значений: сталь, Сталин, авангард новой власти, религиозная символика и т.д., что отражено в значительном количестве фильмов. Чиаурели редуцирует «миф самолета» (форму и понятие) снова до *формы* и *понятия* – однако, этого зритель не знает. За *формой* режиссер вполне законно закрепляет также вполне законное прямо противоположное *понятие* (означаемое) – немецкие ВВС, коварное нападение, захватническая война и т.д. При этом формируется совершенно иной миф. Вместо мифа (клише) о любви, плодородии, всеобщем счастье советского народа, предлагается миф о нашествии врага и уничтожении первого мифа. Интерес эпизода в том, что при ряде условий мифы, которые имеют, казалось, совершенно различные *понятия*, благодаря частичной общности *формы*, могут быть, в сущности, неразличимы (в нашем случае до известного момента). Обратим внимание, бомбовые удары режиссеру потребовались как раз для того, что разделить форму и, стало быть, два мифа. Возможности столь ужасающей зрителя мгновенной дихотомии удастся добиться только за счет всего лишь частичной трансформации содержаний (одного из знаков) *формы*.

Рассмотрим причину замены прекрасно зарекомендовавшего в лингвистике термина *знак* (Ф. Соссюр) таким термином для вторичных знаковых систем, как *миф*. Причина выбора последней замены (*знак* – *миф*) требует дополнительного аргумента. Введенные Бартом категории определяют принципы функционирования формы и понятия в культуре современного общества (кстати, Европы 1950-х – 1960-х годов). В каче-

стве основного условия функционирования данных элементов в обществе Барт, разделявший социалистические позиции, выдвигает идеологию, то есть волю господствующего класса, которая направлена на дальнейшее расширение и закрепление сферы действия посредством формирования соответствующих норм и социальных установлений и, как следствие, образа мысли у остальной части общества. Заключая из трансформированного определения идеологии Ф. Энгельса, отметим, что феномен *формы* мифа состоит в том, что явно сформулированная воля части общества (понятие) представляется таким образом, чтобы последняя рассматривалась потребителем такой системы (форма—понятие—миф) как естественное положение вещей. Подобную функцию мифа, ставящую эту систему в разряд естественных, тривиальных, Барт называет функцией мифа натурализировать¹⁶. Миф вынуждает потребителя рассматривать искусственно сформулированный концепт, идею как естественное положение вещей.

Тем не менее, в качестве варианта структурно-семиотических методологий система французского исследователя не выработала критерия для различения (учета специфики) вторичных знаковых систем. В работе S/Z Барт анализировал рассказ О. Бальзака, произвольно членя его на фрагменты, и затем выделяя те или иные мифологемы. Так выглядит упрощенная схема исследования. В *Мифологиях* можно видеть, что исследователь совершенно не отличает, не видя в том надобности, экранную культуру от иных сфер масскульта общества¹⁷.

Проблема усугубляется, если мы сталкиваемся с кинодокументами, форма которых чрезвычайно сложна, а понятие также сложно формулируется. Причина здесь очевидна. Семиолог вынужден рассматривать

¹⁶ Барт Р. Мифологии. М., 2008. С. 289.

¹⁷ Ср. очерки: Лицо Греты Гарбо; «Тур де Франс» как эпопея; Римляне к кино. Барт Р. Мифологии. М., 2008. С. 133—135, 176—189, 88—91.

любой объект, находящийся в границах кинопроекции (изображения) а priori как знак (также как миф). Однако эта задача на уровне оформления множества знаковых элементов в систему и последовательной интерпретации оказывается методологически трудноразрешимой¹⁸. Таким образом, структурно-семиотический подход, обладая большей методологической строгостью перед феноменологическим подходом, утрачивает надежный критерий для членения исходного материала. Кино оказалось специфическим феноменом, принадлежащим семейству муз по форме, но отнюдь не всегда единым с ним по содержанию.

Сложность применения семиотических методик и неопределенность результата в отношении кинематографа приняло форму научной проблемы с выходом вначале 1980-х во Франции капитального труда французского исследователя Ж. Делеза в двух частях *Кино-1. Образ-движение* и *Кино-2. Образ-время*¹⁹. Исследователь предложил альтернативную модель интерпретации кино, также синтетического свойства. Суть ее заключалась в том, что предметом анализа фильма стало не изображение как объект научного исследования в позитивной науке, когда воспринимающий субъект отделялся от исследуемого объекта (изображение). У Делеза изображение в кино рассматривается как особая системы образов, провоцирующая у зрителя особый тип перцепции. То есть изображение в кино, которое мы рассматриваем и подвергаем анализу, а priori содержит свойства и структуры нашего сознания (Делез особо отмечает – памяти). Это логично, поскольку «вне сознания» о кино вообще нечего сказать. Делез, однако, идет дальше, он стремится избежать взаимодействия (вполне законного) с компендиумом бессознательного. Чтобы избежать этого, необходимо выделить

¹⁸ Лотман Ю. Язык кино и проблемы киносемиотики. Доклад и обсуждение // КЗ, № 2.

¹⁹ Русский перевод: Делез Ж. Кино. М., 2004.

между изображением и сознанием (перцепцией, процессом восприятия) некий исходный слой, который лежит в основе самого феномена «просмотра фильма»²⁰. Такой слой находится. Он основан на совокупности знаков и их отношений, однако, в весьма нетривиальной форме. Французский исследователь использовал знаки и знаковые отношения, предложенные американским логиком и феноменологом Ч. Пирсом. Знаки подразделяются на: индексы, иконы и символы. А отношения знаков: единичности, двоичности и троичности. Следовательно, перед исследователем автоматически ставится задача дескриптивного характера (что и подтверждает указанный труд французского мыслителя) – выявление связей и разметка типологии знаков. Подчеркнем, что это происходит в силу иного ракурса исследования. Рождение таких элементов происходит за счет смещения акцента с конкретных, обусловленных строением фильма знаков на периферийные элементы, непосредственно не связанные с его структурой. В итоге кинематограф приходит к использованию особых образов-указателей, которые Ж. Делез называет знаками, «индексами»²¹. «Но ясно, что образ служит поводом для появления знаков»²². Перцепция зрителя проходит цепочку от знака (индекса), который предъясняется в кино, к определенным содержаниям собственного сознания (образы), которые этот тип знака провоцирует. Однако и создатель фильма, и зритель располагают общим лексиконом образов, обмен которыми осуществляется посредством знаков. Такой видится коммуникативная функция кинематографа. Закономерно, что Делез рассматривал кино как компендиум специфических содержаний, провоцирующих структуры сознания рождать образ. «Кино не является ни

²⁰ Традиция делить собственно киноизображение и феномен «просмотра кино» известен и до Ж. Делеза. Ср. Морен Э. Кино, или Воображаемый человек (фрагменты). // КЗ, № 25.

²¹ Примеры элементов фильма, понимаемых философом как *знаки*, см.: Делез Ж. Кино. М., 2004. С. 160.

²² Делез Ж. Кино. М., 2004. С. 122.

универсальным, ни примитивным языком-langue, ни даже языком-langage. Оно порождает интеллигибельную материю, служащую лишь допущением, условием, необходимым коррелятом, сквозь толщу которого язык-langue строит собственные «объекты» (значащие единицы и операции)»²³.

²³ Делез Ж. Кино. М., 2004. С. 593.

К.К. ОГНЕВ

доктор искусствоведения

КИНО И ТВ – МЕЖДУ ВЫМЫСЛОМ И РЕАЛЬНОСТЬЮ



а протяжении первых десятилетий XX века бытовало мнение, что кино, единственное из искусств, возникшее в эпоху капитализма, является высшим технологическим достижением культуры в обществе того времени. Однако почему-то забывалось, что искусство не порождается техникой, не возникает изнутри технического прогресса как такового.

Техника может быть лишь предпосылкой искусства, соответствующим образом представляя (и моделируя) новые возможности эстетической деятельности.

Бурное развитие капитализма, создавшего собственную модель социально-экономических отношений, заметно меняло привычную культурную и коммуникативную среду. И если исходить из постулата эстетики, что искусство есть нечто противоположное обыденности реальной жизни, то кинематограф с его *фотографической* природой никак не вписывается в границы классических искусств. «Исходя из предположения, что кино сохраняет главные характеристики фотографии, нельзя согласиться с общепринятым мнением, будто кино такое же искусство, как и все другие, – утверждал З.Кракауэр. – Произведения традицион-

ных искусств перерабатывают сырой материал, из которого они создаются, тогда как фильмы, порожденные киносъемкой, непременно выставляют его на обозрение. При самой целенаправленной режиссуре кинокамера не выполняла бы своего назначения, если бы не запечатлевала видимые явления ради них самих... Если кино – искусство, то это искусство с одной особенностью. Наряду с фотографией кино – единственное искусство, сохраняющее свой сырой материал в более или менее нетронутым виде... Все это означает, что фильмы в основном «привязаны» к внешней оболочке вещей»¹.

На этом основании З.Кракауэр считал, что использование термина «искусство» в его традиционном смысле применительно к кино ошибочно: «Тем самым поддерживается неверное представление, будто художественной ценностью обладают только те фильмы, которые, состязаясь с произведением изящных искусств, театра или литературы, пренебрегают регистрирующими обязанностями кинематографа. В результате такое применение слова «искусство» лишает эстетической ценности фильмы, в которых действительно соблюдена специфика выразительных средств кино»².

С другой стороны, рассматривая кино как особое средство, противостоящее традиционному искусству, возникла и иная оппозиция, наиболее четко выраженная Марселем Л'Эрбье. Суть ее в том, что, если кино – это нечто «печатающее жизнь», то именно кинематограф является воплощением «реалистической мечты» в искусстве. На основе этого тезиса возникла концепция природного символизма, запечатленного на пленке и передающего состояние окружающей действительности – мира, не

¹ З.Кракауэр. Природа фильма. Реабилитация физической реальности. М.: Искусство, 1974. С. 21.

² Там же. С. 68.

преображенного культурой. Словом, это было искусство, перечеркивающее традиционную эстетику и открывающее дорогу новой выразительности.

Примечательно, что в процессе ускорения капитализации общества, именно на рубеже XIX-XX вв. традиционная эстетика и классическая теория искусств переживают кризис, что находит отражение в знаменитой работе Освальда Шпенглера «Закат Европы»³.

«Кризис XIX века был смертельной борьбой. Фаустовское искусство умирает, так же как античное, как египетское, как всякое другое, от старческой слабости, осуществив свои внутренние возможности, исполнив свое назначение в истории жизни своей культуры.

То, чем занимаются под видом искусства музыка после Вагнера или живопись после Мане, Сезанна, Лейбла и Менцеля, – есть бессилие и ложь.

Обойдем все выставки, концерты, театры, и везде найдем лишь стертых ремесленников или шумливых шутов, которые занимаются поставкой на рынок того, что внутренне давно ощущается, как нечто лишнее...

В любом общем собрании какого-либо акционерного общества или среди инженеров первоклассной машиностроительной фабрики мы найдем куда больше интеллигентности, вкуса, характера и умения, чем во всей живописи и музыке современной Европы... Сейчас можно закрыть все художественные учреждения, не опасаясь нанести этим какой бы то ни было ущерб *искусству*»⁴.

³ Мы не ставим своей задачей углубляться в философско-эстетическую проблематику того времени, поэтому сознательно не упоминаем работы А.Шопенгауэра, Ф.Ницше и других, оказавших заметное влияние на формирование концепции О.Шпенглера. – прим.авт.

⁴ Шпенглер О. Закат Европы. Пг.-М., 1923, т. I. С. 347-348.

Разделяя типы культуры на экзотерическую («аполлоновскую», античную) и эзотерическую («фаустовскую», современную), Шпенглер, по точному замечанию Ю. Давыдова, приходит к выводу, что «в условиях цивилизации, пришедшей на смену культуре, искусство уже не может быть способом утверждения принципа элитарности. Ибо оно даже в своих наиболее утонченных и привилегированных сферах подверглось «омассовлению». *Искусство не в состоянии служить новой элите.* Эта последняя состоит из людей, чуждых искусству, – из «реальных политиков» и «денежных магнатов», из «больших инженеров» и организаторов, которым нет дела до искусства. Само же оно целиком и полностью принадлежит «культурному» прошлому и ничем не может помочь людям «цивилизованного» настоящего...»⁵

С этой точки зрения у Шпенглера завершился процесс превращения элитарной концепции искусства из чисто эстетической в социологическую. «Становилось совершенно очевидным, – отмечает Ю. Давыдов, – что *реальное содержание* проблемы, которую пытались решить на путях создания элитарной концепции искусства, не во взаимоотношениях между художником и публикой, как это представлялось у романтиков; не в отношении «людей гения» к «людям пользы», как это оказывалось у Шопенгауэра; не в отношении искусства будущего к буржуазному обществу, как это выходило у Вагнера; и даже не в отношении культуры к массе, как это получалось у Ницше... Шпенглер...фактически показал, что корень проблемы, поставленной именно в связи с обсуждением судеб искусства и положения художника в обществе, гораздо глубже и уходит в почву далеко не эстетического свойства»⁶.

⁵ Давыдов Ю.Н. Труд и искусство. М.: Астрель, 2008. С. 323-324.

⁶ Там же. С. 333-334.

Мысль о том, что по мере «омассовления» «наук и искусств, ставших общедоступными», «строже замкнется в тесный круг запоздавший дух культуры»⁷, привела автора к убеждению о неизбежной гибели «фаустовской» культуры в условиях цивилизации «с большим городом, как базой, и массой в качестве публики»⁸. Так как в современном мире появляется «бесформенно переливающаяся в больших городах чернь вместо народа, лишенная корней городская масса»⁹, начинает задавать тон «нынешний читатель газет», «образованный человек, искусственный продукт нивелирующегося городского образования, пользующийся...школой и общественностью»¹⁰, и культурные учреждения заполняет «завсегдатай театра, увеселительных мест, спорта и злободневной литературы»¹¹, культуре приходит конец. На место проблемы культуры выдвигается проблема политической власти, проблема удержания в повиновении «бесформенных масс», проблема, которую должен решать не художник и не философ, а «реальный политик», Чиновник.

Уязвимость теоретических постулатов Шпенглера была очевидна даже его современникам, особенно когда речь шла о доступности искусства. И если даже принять шпенглеровское разъяснение, что в данном случае речь идет об эпохе *разложения* одной из сопоставляемых культур (аполлоновской), то и тогда нельзя будет признать правомерным их отождествление в этом «моменте». Ведь разложение каждой из сравниваемых культур должно (согласно шпенглеровской концепции) иметь своеобразную форму и специфичное, только ей присущее направление, так как в первом случае идет речь о разложении экзотерической культуры, которое сопровождается возникновением в ее лоне эзотерических

⁷ Шпенглер О. Закат Европы. М.: Айрис, 2006. С. 326.

⁸ Там же. С. 366.

⁹ Там же. С.364-365.

¹⁰ Там же. С. 365.

¹¹ Там же.

тенденций, а во втором, наоборот, о разложении эзотерической культуры, для которой характерно возникновение совершенно иных – экзотерических тенденций.

Примечательно, что Шпенглер, как и его предшественники, анализирует, прежде всего, произведения музыкального и изобразительного искусства, ибо анализ литературных произведений, особенно драматургии эпохи «аполлоновской» культуры, в контексте научно-технической революции рубежа XIX-XX вв. вызывает больше вопросов, чем ответов. Совершенно очевидно, что капиталистическое общество создавало собственную модель социальных отношений. Возникал прообраз такого типа человека, который позже получит определение «массовый». Существовавшая и ранее система репродуцирования и тиражирования в связи с техническими открытиями вышла на иной качественный уровень и стала одной из главных черт общества. Естественно, изменения в экономической области влекли за собой изменения в области искусства, что нашло отражение, прежде всего, в способах его функционирования – искусство сделало первый шаг на пути трансформации в системе массовых коммуникаций.

Появление сначала фотографии, а затем кинематографа и телевидения ознаменовали приход новой визуальной культуры, тип функционирования которой соответствовал потребностям личности, типологически идентичной представлениям масс. Возникновение массового зрителя помогло осознанию, что логика развития искусства как такового часто не совпадает с логикой его функционирования. Массовый зритель воспринимает особые формы зрелищной культуры. Поэтому впервые всерьез встает вопрос об эстетическом и социальном функционировании искусств. Начался процесс своего рода селекции, где массовые коммуникации стали своеобразным фильтром, задача которого была *расширить охват зрительской аудитории*. При этом, как отмечает один из самых

заметных теоретиков последнего десятилетия Николай Хренов, «не смотря на то, что процесс визуализации культуры предшествующего столетия не может не обращать на себя внимания, природа этой самой культуры оказывается недостаточно определившейся»¹².

Ведь еще в 1950 г. Рене Клер, усомнившись в существовании каких-либо принципиальных эстетических различий между кинематографом и телевидением, предложил вообразить, что изобретение и распространение ТВ исторически предшествовало изобретению и распространению кино. С тогдашней точки зрения Клера, от такой «перестановки» ничего не изменилось бы. В реальной истории «технических искусств» люмьеровскому кинематографу действительно *предшествовало* другое изобретение, практически реализованное и получившее коммерческий эффект. Ведь до знаменитого киносеанса в Гран-кафе на бульваре Капуцинов, в начале 1894 года в Нью-Йорке был представлен кинетоскоп Томаса Эдисона.

Победу братьев Люмьер предопределило то обстоятельство, что у них изображение проецировалось на большой экран. По глубокой сути дилемма «Эдисон-Люмьер» была дилеммой двух различных коммуникативных моделей, двух различных систем восприятия. Ибо, в кинематографе братьев Люмьер идея движущейся фотографии оказалась сопряжена с идеей *оптического театра*, с обращением к публике, к адресату коллективному, в то время как телевидение *по иному собирает* и, главное, *иначе формирует своего зрителя*, чем традиционный кинематограф.

Большую часть своего первого десятилетия кинематограф оставался ярмарочным аттракционом или программным номером мюзик-холла. В 1905 году в пустовавшем помещении одного из магазинов Питтсбурга

¹² Николай Хренов. Кино: реабилитация архетипической реальности. М.: Аграф, 2006. С. 5.

появился первый кинотеатр, вход в который стоил всего пять центов («никель»). Спустя три года таких никельодеонов в США было уже около пяти тысяч¹³. К 1910 году в такие кинотеатры еженедельно продавалось до 26 миллионов билетов, но средний класс регулярно стал посещать кинотеатры, когда «никельодеоны» сменились «кинодворцами», когда на экране стали преобладать более длинные, чем ранние, фильмы, уравнившие кино с театром.

Уже на этом, раннем этапе развития кинематографа как важнейшей составляющей экранной культуры, возникла оппозиция, не утратившая своей актуальности и сегодня, а именно – «мы» и «они», где «мы» – это постоянно читающая публика, а «они» – посетители кинематографов.

«Создалась причудливая картина: словно вся страна раскололась на две неровные части...маленькая часть защитников культуры, эстетики, красоты, искусства, всех ценностей нашей жизни... Впереди пропасть, огромная, зияющая, которую не заполнить во веки веков... На том берегу нагло высится он – «князь тьмы», некоронованный король, гений «великого кинемо» – Макс Линдер. А за ним сотни, тысячи, миллионы уверовавших в него больших и маленьких глупышкиных. Откуда такое апокалипсическое видение? Что это за раскол, раздробивший общество на «аристократов духа» и «пошлый плебс»? – отмечается на страницах журнала «Сине-фоно» в 1913 году¹⁴. Статистические данные, собранные исследователями, говорят сами за себя. С 1846 по 1917 гг. численность, например, населения Москвы увеличилась с 364 тыс. до 1854 тыс.человек. Особенно значительным прирост населения Москвы оказался за период с 1897 по 1917 годы – 815 тыс. Естественно, что рост

¹³ Тем, кто действительно интересуется историей кино, советуем посмотреть известный фильм П.Богдановича «Никельодеон» (1976). – прим.авт.

¹⁴ Сине-фоно. 1913. № 5. С. 16.

Москвы происходил за счет не только общего прироста, но и миграции сельского населения в город. По сведениям того же журнала «Сине-фоно», в 1913 г. в России кино посещало 12 млн. человек в год. Принимая во внимание, что городское население этого времени составляло 22 млн., журналист утверждал: половина городского населения посещала кинематографы. Действительно, если еще в 1900 г. на всю Россию приходилось лишь 10 «электротeatров», то по данным В.Готвальта, уже в 1909 г. лишь в одной Москве их было 78. По данным Б.Лихачева, к 1913 г. в России уже насчитывалось 1412 кинотеатров, из которых 134 было в Петербурге, и 67 – в Москве. На 1916 г. лишь в Петербурге было 229 кинотеатров. По некоторым данным, к этому времени в России существовало уже около 4000 кинотеатров. Ежегодно эти кинотеатры посещало в среднем 2 млн. человек¹⁵.

Так что, если говорить о взаимоотношениях кинематографа и общества, понимая три основных пути социального детерминизма – воздействие, «идущее сверху», воздействие, «идущее снизу», и воздействие, идущее из недр самого кинематографа – то в этот период мы имеем дело с воздействием, «идущем снизу», *от зрителя, законы которому диктует рынок*. В одном из номеров того же журнала «Сине-фоно» А.Серафимович писал: «Издатели, книготорговцы, – все, кто, так или иначе, соприкасается с книгой, все в один голос утверждают: спрос на беллетристику упал и непрерывно, неуклонно, повинуюсь какому-то внутреннему закону, продолжает падать... Я вижу скептические лица: кинематограф заменяет книгу!»¹⁶

Но виновником здесь, по мнению А. Серафимовича, выступает отнюдь не техническое начало: «Машинное ворвалось в творчество давно, с незапамятных времен человечества, с тех пор, как люди научились

¹⁵ Подробнее см.: Н.А.Хренов. Зрелища в эпоху восстания масс. М.: Наука, 2006.С. 442.

¹⁶ Сине-фоно. 1912. № 8. С. 8.

вырезать на деревьях знаки, с тех пор, как появились иероглифы, появились письма на папирусе, появился набор, печатный станок, книга, ротационная машина, – словом, с тех пор, как люди перестали передавать плоды своего творчества только живым, тающим словом»¹⁷.

Ранний кинематограф охватил именно ту (подчеркнем – значительную) часть населения, которая формировалась не под влиянием классики мировой культуры, более того, эту классику не знавшую, а на традициях лубка, романов с продолжениями, рожденных практикой газетной коммуникации (*эффективен лишь тот роман, который привлекает к газете наибольшее число читателей*). С другой стороны, так как экран притягивает к себе публику с активным фольклорным сознанием, кинематограф возрождает фольклорные традиции, элитарными видами искусств к этому времени преодоленные. А в отдельных случаях и в странах именно кинематографу суждено было создать и эпос нового времени, каким стал для американского кино жанр вестерна¹⁸.

На протяжении всего XX в. внутри самого кинематографа постоянно возникали вопросы, носившие принципиальный характер, оппозиции и дилеммы. Первым в этом ряду был вопрос о том, какая из составляющих нового искусства является определяющей – коммуникативная или эстетическая? Казалось бы, ответ на этот вопрос мы уже дали выше. Несомненно, ранний кинематограф формировался под влиянием зрителя, который – в свою очередь – в равной степени заинтересованно принимал продукцию двух генеральных линий развития, формулируемых искусствоведением с научной точки зрения как игровое и неигровое начала экранного искусства.

¹⁷ Там же.

¹⁸ См.: Огнев К. Реалии истории в зеркале экрана. М.: РОФ «Эйзенштейн-центр», 2003. С. 19-30.

Общепризнанно, что в своем художественном самоопределении раннее кино находилось в зависимости от родовых, жанровых и стилистических форм традиционных искусств. Говоря о синтетическом характере нового искусства, первые исследователи кинематографа как бы затушевывали вопрос об его эстетической вторичности. Претендуя быть искусством, кинематограф первые два десятилетия оставался *системой репродуцирующей*, упрощенно, а иногда и вульгарно, повторяя формы других искусств. Переход Гриффита от «Рождения нации» (традиционный прозаический сюжет, грамотно проиллюстрированный автором) к «Нетерпимости» (композиция из нескольких сюжетов, открывающая новые возможности экранного искусства) был первым сигналом того, что кинематограф из *транслятора* и визуального рассказчика превращается в *создателя и открывателя*, обладающего собственным предметом и самостоятельной формой (другими словами становится *искусством*).

Это блестяще подтвердил опыт киноискусства 20-х годов, прежде всего советского. И в игровой (Эйзенштейн), и в неигровой (Вертов) его ипостасях.

Именно тогда, а не на заре кинематографа, с особой остротой заговорили о судьбах театра. Однако театр не умер и не деградировал, хотя даже молодой Эйзенштейн при всей его любви к театру провозглашал его обреченность перед лицом кинематографа. Об этом писал и Н.Тарабукин: «В наше переходное время все шире завоевывают себе аудиторию только два искусства: кино и театр, ибо они принимают форму народных зрелищ, уходят от психологической литературщины и натуралистического бытовизма к буффонаде»¹⁹. И именно в театре, но, в корне ломая классическую театральную эстетику, начинали С. Эйзенштейн, Г. Козинцев, Л. Трауберг, С. Юткевич, А. Роом и другие мастера отечественного кино 20-х гг. Их общим манифестом можно считать

¹⁹ Тарабукин Н. От мольберта к машине. М., 1923. С. 37.

знаменитую сегодня статью С.Эйзенштейна «Монтаж аттракционов», опубликованную в издаваемом В.Маяковским журнале «ЛЕФ» (№ 3, 1923). Примечательно, что статья начинается с тезиса об «упразднении самого театра как такового». Возможность же его временного существования С. Эйзенштейн видел в «сильнодействующем аттракционе». Но слово «аттракцион» в понимании режиссера не связано с цирком и вовсе не означает «трюк», а происходит от латинского глагола «притягивать, воздействовать». Под «аттракционом», в совокупности его с выполнением технической операции («монтаж»), С.Эйзенштейн подразумевал агитационно, ударно и эмоционально воздействующую на зрителя густоту пластики в ее самых различных вариациях, слитую с предельной сгущенностью смысла. «Всякий агрессивный момент театра... подвергающий зрителя чувственному или психологическому воздействию»²⁰. Основополагающая роль зрителя в сочетании с необходимостью использования всего арсенала выразительных средств для создания впечатляющего зрелища в определенном смысле смыкались, когда С.Эйзенштейн начинал размышлять о кино, синтетическом, а для него в определенном смысле и высшем в ряду других искусств.

Понятие «киноэпос», которое мы столь часто употребляем применительно к знаменитым лентам «Броненосец «Потемкин», «Мать» или «Земля», многозначно в силу многообразия составляющих. Эти, как и многие другие, фильмы 20-х гг. действительно создавали эпос нового времени, мифологию нового общества. Революция ввела в обиход экранного искусства новые темы и новых героев. Исторически это совпало с периодом зрелости кинематографа, когда он «осознал» себя в качестве искусства, когда активизировалась разработка собственной, кинематографической выразительности. Примечательно, что под

²⁰ Эйзенштейн С.М. Избранные произведения: в 6 т., Т. 2. М.: Искусство, 1964. С. 270.

влиянием этих лент, прежде всего, «Броненосца», даже Макс Рейнгард публично признался, что театр должен будет уступить дорогу кинематографу. Но одновременно, осмысляя триумф киноискусства, Бертольт Брехт извлек из этого все уроки, необходимые, чтобы уточнить пути театра наступающей эпохи, те пути, которые не нужно будет уступать кинематографу²¹.

Идея «киноправды», выдвинутая Дз.Вертовым и, казалось бы, отрицающая литературный вымысел, актера и игровое кино, на самом деле, по точному наблюдению Е.Громова, «открыла целую область кинематографа, где художники получили право на прямой разговор со зрителем, где действительность предстала в своем незагримированном облике и где искусство сблизилось с социальным исследованием»²².

Реальная жизнь, запечатленная на пленку, документальные кадры как важное звено драматургии фильма, дополняющее игровой материал – одна из примет советского кинематографа 1920-х годов. Достаточно вспомнить такие фильмы, как «Необычайные приключения мистера Веста в стране большевиков» или «Третья Мещанская». Другой, не менее важной приметой кино того времени, была стилизация под хронику, наиболее ярко выразившаяся в классическом «Броненосце «Потемкине», который, по словам С.Эйзенштейна, «выглядит, как хроника, но действует, как драма»²³.

Вместе с тем, если рассматривать основные фильмы тех лет с точки зрения их жанровой принадлежности, то мы столкнемся с парадоксальным противоречием – новаторское по своему характеру молодое советское кино опиралось на «низовые жанры», то есть зрелищная сторона была важнейшей составляющей экранного искусства этих лет. Л. Куле-

²¹ Подробнее см. Туровская М. Брехт и кино. – «Искусство кино», 1976, № 4.

²² История отечественного кино, М.: Прогресс-Традиция, 2005. С. 63.

²³ Эйзенштейн С.М. Собр.соч. в 6-ти томах. Т. 3. М., «Искусство», 1964. С. 46.

шов работает в традициях приключенческого и комического направлений («Луч смерти» и «Необычайные приключения мистера Веста в стране большевиков»). С. Эйзенштейн изучает и пытается трансформировать старые жанровые средства (и в «Стачке», и в «Броненосце «Потемкине» значительные акценты сделаны в соответствии с тезисами символично названной работы «Монтаж аттракционов»). В. Пудовкин ищет своеобразие кино, опираясь на традиции реалистической литературы («Мать» и «Конец Санкт-Петербурга»). Г. Козинцев и Л. Трауберг, создавая ФЭКС, опираются на традиции цирка, буффонады, эксцентрики, их кумиром является Ч. Чаплин, а, приступая к работе над фильмом «С.В.Д.», пишут: «С.В.Д.» – романтическая *мелодрама* (выделено мною – К.О.) на фоне исторических событий»²⁴. Ф. Эрмлер («Катка – бумажный ранет»), А. Роом («Третья Мещанская») и С. Юткевич («Кружева») также делают фундаментом своих фильмов мелодраматические мотивы.

С одной стороны – документальное, неигровое начало, с другой – классические, «низовые жанры», а в центре – исторические судьбы страны и ее народа, которые пережили и переживают гигантский по своим масштабам социальный перелом – эти составляющие кинематографа 20-х годов в совокупности с открытиями в области киноэстетики, киноязыка потребовали иной, нежели в других искусствах, терминологии. Именно поэтому, несмотря на схожесть поисков Вертова с тем, что делали Клер во Франции и Вальтер Руттман в Германии, Козинцева и Трауберга – с работами немецких экспрессионистов, Юткевича – с Луисом Бююнзлем, в отечественном киноведении отсутствуют понятия «экспрессионизм», «авангард» и т.д. Но именно в 1920-е гг. был заложен фундамент, на основе которого стало развиваться экранное искусство в

²⁴ Подробнее см.: Огнев К. Реалии истории в зеркале экрана. М.: РОФ «Эйзенштейн-центр», 2003. С. 13-77.

конце XX века: эксперименты Кулешова во многом предопределили эстетику клипа, поиски Вертова и Абелья Ганса (даже в отсутствии звука) основы современных мультимедийных концепций.

Приход звука разрушил систему условностей, на которых основывалась образная целостность немого фильма. «Через несколько лет, – писал тогда Рене Клер, – молодые люди уже не смогут понять, что значило слово «кино» для целого поколения»²⁵. «Поющая голова» демонстрировала, что на экран вторгается его более грубая вульгаризация, чем это было в период становления кинематографа. Оказавшись перед новой дилеммой, деятели кино разными путями пытались сохранить своеобразие нового искусства. Так Чаплин продолжал ставить немые фильмы, не отказываясь от своих прежних принципов и приемов. Эйзенштейн, Пудовкин и Александров в знаменитой «Заявке» предлагали использовать знаковый для кинематографа 20-х гг. монтажный метод в применении к связям между звуком и изображением, предрекая именно здесь новые вершины экранной культуры. Создатель знаменитой немой ленты «Страсти Жанны Д'Арк» Карл Теодор Дрейер призывал к максимально точному воспроизведению реальных форм жизни, развитию репортажных принципов, к тому, что позже назвали «прямым кино».

В этот период вновь обострились споры о взаимоотношениях кино с литературой и театром. Известнее других стала формулировка, предложенная Марселем Паньолом: «Говорящий фильм – это вторичное изобретение театра»²⁶. По сути, эта мысль возвращает нас к проблеме репродуцирующих и продуцирующих возможностей экранного искусства. Трудно отрицать, что при явно возросшем «захвате» массовой аудитории качество художественного выражения с приходом звука снизилось, поэтому многим казалось, будто кино лишилось своих способно-

²⁵ Рене Клер. Размышления о киноискусстве. М.: Искусство, 1958. С. 27.

²⁶ Там же. С. 137.

стей к эстетической активизации зрителя. На самом же деле именно в этот исторический период массовая эстетическая потребность достигает высшей точки и находит различные выражения и различные преобразования в художественном продукте.

С одной стороны движение человечества к постиндустриальному обществу, которое во главу угла ставит развитие сферы услуг, неизбежно должно было модифицировать искусство и, прежде всего, визуальную культуру в соответствии с этими процессами²⁷.

С другой – нормативная эстетика диктовала кинематографу задачи формирования общественного идеала в духе социалистической идеологии и переустройства мира.

В рамках этого текущего кинопроцесса каждое десятилетие появлялись произведения, свидетельствующие о высоком художественном потенциале экранного искусства. Поэтому в первой половине XX в. преобладала, по точному замечанию Л.Козлова, «киноцентристская» точка зрения на систему искусств и на эстетическую культуру XX в. Но постепенно на первый план выдвигалась и сегодня, несомненно, преобладает идея «телецентризма».

«Черты превосходства или преимущества ТВ различимы и доказуемы, – пишет Л.Козлов, – когда мы рассматриваем его как вид *массовой коммуникации*, сопоставляемый с другими ее видами (включая кино, взятое в этом же плане).

Превосходство ТВ становится спорной и интересной проблемой, если рассматривать ТВ как *эстетический феномен*: на этом уровне, где

²⁷ Процессы становления и развития индустрии развлечений нашли яркое отражение в таких фильмах Вуди Аллена, как «Пурпурная роза Каира», «Дни радио», «Пули над Бродвеем». – прим.авт.

речь идет о «пище для чувствований», телевидение и кинематограф выступают скорее всего полноправными соперниками.

И, наконец, на уровне *художественном* превосходство ТВ оказывается неопределимым... в отличие от кинематографа, чьи образные структуры отчетливо сопоставимы и соизмеримы со структурами традиционных искусств, художническая деятельность на телевидении складывается и образует свои формы по законам более разнородным, отличным от многих общепризнанных закономерностей и принципов художественной структуры»²⁸.

Если говорить о первом аспекте тезисов, четко сформулированных Л. Козловым, то он достаточно подробно исследован и проанализирован в работах Э.Багирова, Ю.Богомолова, Р.Борецкого, В.Вильчека, В.Саппака, А.Юровского и многих других искусствоведов и филологов. Мы же попытаемся обозначить некоторые проблемы взаимоотношений кино и телевидения с точки зрения их эстетического феномена, ибо именно здесь на новый уровень осмысления выходит один из центральных вопросов, связанных с развитием экранной культуры в XX веке, – вопрос о репродуцирующих и продуцирующих возможностях экрана.

Ко времени зарождения и становления телевидения кинематограф прочно занимал заметное место в контексте других искусств, ибо уже стали историей многие (если не основные) классические ленты мирового кино. С.Эйзенштейн завершал работу над «Иваном Грозным», когда писал: «...перед нами как реальность стоит живая жизнь в чуде телевидения, уже готовая взорвать еще не до конца освоенное и осознанное опытом немого и звукового кинематографа»²⁹. Таким образом, исходным пунктом для понимания телевизионной эстетики у Эйзенштейна

²⁸ Леонид Козлов. Произведение во времени. М.: РОФ «Эйзенштейн-центр», 2005. С. 125-126.

²⁹ Эйзенштейн С.М. Избранные произведения в 6-ти томах. Т. 2. С. 30.

оказалась *хроникальность*. Парадоксально, но здесь выдающийся классик и теоретик кинематографа как бы противоречит себе, несколькими годами ранее в рецензии на фильм «Освобожденная Франция» написавшему: «Режиссеры художественного фильма идут работать в хронику...с тем, чтобы плечом к плечу в едином общем усилии с лучшими мастерами документального фильма двигать к новым высотам эту прекрасную и благородную область киноискусства.

Общение снова будет обоюдным (как и в 20-е годы – К.О.), ибо приобщение к действительности и к документу... вдохнет еще большую пламенность и страстность в произведения художественной кинематографии»³⁰.

Экономические и политические обстоятельства, побудившие многих выдающихся мастеров мирового кино в годы войны обратиться к документалистике³¹, вывели кинематограф на новый художественный уровень. В той же статье Эйзенштейн напоминал: «Острота восприятия материала и факта; острота зрения и остроумие в сочетании увиденного; внедрение в действительность и в жизнь; и еще многое, многое внес документальный фильм в стиль советской кинематографии»³², имея в виду, естественно, не только опыт отечественного кино. Увидев в 1947 г. программное произведение неореализма «Рим – открытый город», Эйзенштейн вносит в наброски своего будущего исследования о телевидении тезис: «К телевидению подкатываются через хронику»³³.

³⁰ Эйзенштейн С.М. Собр.соч. в 6-ти томах. Т. 5. М., «Искусство», 1968. С. 289.

³¹ Помимо отечественных А.Довженко, С.Юткевича, Ю.Райзмана, С.Герасимова, здесь следует вспомнить классиков американского кино Ф.Капра, Д.Форда и У.Уайлера, французского режиссера Р.Клемана, английского – Д.Лина и др. - прим.авт.

³² Там же.

³³ ЦГАЛИ, ф. 1923, оп. 2, ед.хран. 1031.

Примечательно, что и представители неореализма, и мастера «новой волны», и «молодые рассерженные», начинавшие свой путь в кинематографе с документального кино, заложили фундамент авторского кинематографа. На этот же уровень художественного постижения реальности практически одновременно с ними выходит и отечественное кино периода «оттепели». Вершины этих творческих направлений стали классикой мирового киноискусства второй половины XX века.

Важно, что сам Эйзенштейн, видевший в кинематографе высшую форму искусства, выделял именно хронику, природа воздействия которой была едва ли не постоянно в центре его внимания³⁴. Размышляя о перспективах развития экранных искусств, он пишет: «...действительно живучи только те разновидности искусства, сама природа которых в своих чертах отражает элементы наших наиболее глубоких устремлений»³⁵. Формулой одного из таких устремлений Эйзенштейн полагал знаменитые слова гетевского «Фауста» – «Остановись, мгновение!» Эти слова, полагал видный практик и теоретик кино, должны быть эпиграфом ко всей истории искусств, так как отвечают «коммеморативному инстинкту», присущему человеку от древнейших времен и до наших дней.

Кинохроника, по его мысли, доводит закрепление минувшего «до высшей формы». Иначе говоря, открывает для человека особые возможности осваивать мир, расширяя его *сегодня*. Одновременная сопричастность и прошлому, и настоящему – звено, которого недостает кинохронике и вообще кинематографу, – и есть фундамент телевизионной эстетики. В своих заметках он записывает: «Time&space interrelates again!»

³⁴ Наиболее примечательна здесь статья «Творение Дагера». Избранные статьи в 6-ти томах. Т. 1, 1964. С. 426-432.

³⁵ Эйзенштейн С.М. Избранные статьи в 6-ти томах. Т. 3, 1964. С. 435.

Кинематограф по этимологии этого слова – динамическое описание мира. И своей техникой, и своей эстетикой он ориентирован на временную прерывность, на отбор фрагментов времени, монтаж, создающий новую временную структуру. Отсюда понятие *кинематографического времени*.

Понятия *телевизионного времени* не существует, есть только настоящее, которому противопоставлены условности. Телекамера – есть средство непрерывного наблюдения, при котором не ставится под сомнение ценность любого момента и (по идее) имеется в виду готовность к непредвиденному.

В кино, даже если используется многокамерная съемка, позволяющая запечатлеть все фазы события, полученная пленка становится материалом для создания кинематографического образа события, а значит и образа времени события. На телевидении режиссерская смена точек зрения переходом от одной камеры к другой означает пространственный выбор и не затрагивает временной непрерывности. «Сиюминутность», таким образом, остается законом телевизионной эстетики, даже не будучи фактической «сиюминутностью»³⁶.

Но эстетический потенциал не всегда соответствует своему художественному воплощению. Время глобализации существенным образом модифицировало привычные понятия, в том числе и связанные с искусством. Это наглядно подтверждает эволюция визуальной культуры XX в. Для России, например, исторически оказавшейся в числе трех стран (США, Германия, СССР), где кино впервые стало высоким искусством, сегодняшние реалии глобализации означают вызов существованию

³⁶ См.: Богомолов Ю.А. Проблемы художественного времени на телевидении (Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата искусствоведения). М., 1975. С. 9.

кинематографии как феномена национальной культуры. Генеральной линией киноискусства оказалась все-таки репродуцирующая, а не продуцирующая функция. *Художественная ценность того или иного произведения определяется прежде всего его зрелищностью, популярностью у аудитории, то есть перемещает его из сферы искусства в сферу массовой культуры, массовых коммуникаций, и далее – в сферу услуг как важнейшую составляющую постиндустриального общества.*

Еще более драматичной оказалась судьба ТВ.

В отличие от пути, по которому шло развитие телевидения в мире, в нашей стране оно никогда не ограничивалось тремя основными функциями: информировать, просвещать и развлекать. Вернее сказать, мир художественной культуры на ТВ стал обретать более важные функции. По правде говоря, и кинематограф в СССР находился под мощным диктатом идеологии. Еще в 1919 г. в исторически знаковом сборнике «Кинематограф» А.Топорков отмечал:

«Кинематограф ныне стал **народным** театром, он восстанавливает погибшую традицию, идущую от великого греческого театра...»³⁷. Отталкиваясь от природы мифотворчества, автор предлагает свою модель будущего кинематографа. Настаивая на обобщенном толковании образа героя, он пишет: «Они (герои – прим.К.О.) – воплощение как бы должествующего правила, а не представители счастливого исключения...

Индивидуализм не коснулся кинематографа»³⁸.

И далее: «Из трагической и героической воли улицы лепятся драмы в кино-театре. Этот ценнейший материал облагораживает мусор современного кино-искусства»³⁹.

³⁷ Кинематограф. Сборник статей. Под редакцией Фото-Кинематографического отдела Народного Комиссариата по Просвещению. М., Государственное издательство, 1919.

С. 48.

³⁸ Там же. С. 46.

³⁹ Там же. С. 48.

По мнению А.Топоркова зрители «хотят сочетать реальность с мечтой, романтику с реализмом»⁴⁰. Подчеркивая, что (обратите внимание на разрядку самого А.Т. – К.О.) «народное искусство качественно отличается от индивидуального»⁴¹, автор пишет: «Бессильна тут пошлость режиссера и кривлянье автора, и мало что значат бездарные слова сценария...существенен миф, который вдруг возникает среди этой разношерстной толпы, столь чуждой всяким теориям мифотворчества, важен свет, ...который возникает...в самих душах»⁴².

Справедливо полагая, что «кинематограф романтичен по преимуществу», А.Топорков подчеркивает, что «этот романтизм многим отличен от романтизма нам знакомого, привычного. Действие не перенесено в загадочное и волшебное прошлое, оно почти всегда совершается в живой реальности. Реальность и романтика в кинематографе слиты вместе... вымысел кажется правдой», «кинематограф – иллюзия, сознаваемая правдой...», «...он создает миф, вдохновляющий образ, которому внутренне хотят подражать зрители...»⁴³ Но, как мы уже отмечали выше, по счастью для кинематографа его художественный расцвет выпал на 20-е годы, когда общественный идеал еще совпадал с идеалом эстетическим, когда в обществе господствовали новаторские идеи и шел активный поиск новых форм. Становление телевидения выпало на годы, когда нормативная эстетика определяла пути развития искусства. А самому телевидению была уготована роль не столько искусства, сколько инструмента государственной политики. Главенствующими оказались информационная и просветительская функции. Более того, в отличие от тех же европейских стран с их высоким уровнем жизни, с одной стороны,

⁴⁰ Там же. С. 47.

⁴¹ Там же. С. 48.

⁴² Там же.

⁴³ Там же. С. 52.

и легкой доступностью центров культуры, телевидение играло огромную культуртрегерскую роль, способствовало приобщению к классике. Таким образом, на каком этапе своей истории отечественное телевидение не только потеснило традиционные формы информации, но и оказалось способным претендовать на первенство в области художественной культуры. Вот почему один из видных киноведов Р.Юренев одну из своих статей назвал – «Кино и телевидение – одно искусство»⁴⁴.

Процессы глобализации, коснувшиеся отечественного кинематографа, не могли не затронуть и отечественного телевидения. Причем исторически эти процессы совпали с изменением общественно-политической ситуации в стране и бурным развитием информационных технологий.

Рядом с телеэкраном почти в каждом доме появился экран монитора, открывающий человеку *сиюминутный* доступ к любому уголку планеты.

На смену государственному финансированию телерадиовещания пришла рыночная экономика, со всеми вытекающими отсюда последствиями, что позволило одному из видных телепродюсеров современной России А.Роднянскому несколько лет назад не без оснований заявить, что «сегодня все каналы, так или иначе, сдвигаются в сторону так называемого развлекательного формата...» и что «*будущее – в конкуренции за аудиторию с постоянно возрастающей покупательной способностью*»⁴⁵ (выделено нами – К.О.)

Телевидение если не упразднило, то качественно изменило традиционную эстетическую дистанцию, необходимую для восприятия произведения искусства. Развитие идеи репродуцирования на счет усиления личностного начала в механизме восприятия вело к исчезновению эле-

⁴⁴ Искусство кино, журн., М., 1983, № 11.

⁴⁵ Московские новости, газ., М., 2004. № 24.

мента сакральности художественного текста. Визуальный текст стал вписываться в повседневную бытовую реальность.

Во всех других искусствах (даже визуальных, как живопись) существуют понятия «подлинник» и «копия», но благодаря снижению порога восприятия для среднестатистического зрителя уже нет принципиальной разницы между копией и оригиналом. И, как следствие этого, экранное искусство перестает быть сакральным, разрушаются культ и ритуал, связанные с ним. Знаменитый мхатовский кодекс, о том, что «театр начинается с вешалки», предполагал чистоту и бережность восприятия художественного акта. На определенном этапе истории и посещение кинотеатра было своего рода ритуалом (заметим, и на Западе, и у нас)⁴⁶. С широким распространением телевидения некогда «культовый обряд» становится элементом быта. И если сегодня киносеанс еще предполагает определенную углубленность в материал, то телевидение позволяет двигаться «по касательной» к своей информации, когда экранное изображение превращается в некий бытовой фон.

Появление и развитие глобальной сети Интернет, создавшей свою «виртуальную реальность» изменило не только представление о границах искусства, но и само социальное функционирование экранной культуры. Как отмечают многие исследователи, характерной чертой нынешнего этапа научно-технического прогресса является то, что, создав всемирные коммуникационные сети, человек окончательно превратил себя в частицу чего-то большего, чем он сам. Становится важна технология, а не идея или цель. Стиль заменяет содержание. Но это уже не формотворчество эпохи модернизма, а примитивный поиск выразительности исключительно с помощью технических средств.

⁴⁶ Вспомним замечательный фильм В.Аллена «Пурпурная роза Каира» – прим. авт.

Отсюда возросшая роль спецэффектов в экранной культуре (чистая технология), мастерство воплощения которых становится едва ли не главным меритом художественной ценности фильма, предназначенного для показа в кинозале. Но, как показал отечественный опыт создания таких фильмов, как «Ночной дозор», «Турецкий гамбит», «Обитаемый остров» и других, они не в силах составить конкуренцию экспансии американского кино, умело модифицирующего в соответствии с идеалами своего общества общечеловеческие ценности. Как это ни прискорбно, но никто не будет отрицать, что «с водой» перестройки мы «выплеснули» ребенка, резко разорвав собственные связи с традициями отечественного кинематографа.

Еще более сложным оказалось влияние глобализации на отечественный телеэкран. Не успев еще до конца выработать свои эстетические законы, телеэкран включился в мировую информационную сеть, работающую на «человека массового». Поэтому в первое десятилетие нового этапа своей истории отечественное телевидение «калькировало» опыт телевидения зарубежного и в информационных, и в познавательных, и в развлекательных программах. Причем для модификации на российском материале отбирались не художественно-значимые, а зрительно-успешные программы и фильмы телевизионного формата. Влияние одной из главных мыслительных стратегий современности – постмодернизма – привело к тому, что телевидение резко активизировало свою *фрагментарную* составляющую. Его передачи **программно** *разнородны и раздроблены*. Многоканальность предполагает процесс постоянного выбора переключением кнопок пульта управления. Тем самым, зритель творит собственный телевизионный мир, воспринимая лишь небольшие яркие моменты (вспомним, агрессивный «аттракцион» Эйзенштейна). На смену традиционному линейному способу мышления (характерному для книжной культуры) приходит нелинейный (основанный на череде визуальных образов). Примечательно, что в этих условиях интернет становится не только конкурентом, но и партнером телеэкрана, ибо практически на каждом

канале в подсознание зрителя усиленно внедряется мысль о том, что пропущенное из-за нажатия кнопки можно «наверстать» на экране монитора.

В свою очередь посещение кинотеатра сегодня нередко заменяет индивидуальный просмотр видеокассеты или DVD-диска.

Приспособление становится главным критерием рациональности. Наиболее полно эта проблема нашла развитие в работе М.Хоркмайера «К критике инструментального разума», где ясно показано, какие последствия может иметь в обществе ориентация преимущественно на обладание, владение, ставшая центральной в условиях постиндустриального общества. Разумеется, ориентация на обладание не чужда культуре, но ориентация только на обладание тянет человека к «зоологическому» индивидуализму, тогда как истинное назначение культуры заключается в служении сущностным, фундаментальным устремлениям и целям человека: ведь культура выражает уровень очеловечивания человека, она является синонимом человечности. Если ориентация преимущественно на обладание направляет человека фактически к крайнему индивидуализму, то ориентированная на бытие культура направлена на человечность. Поэтому абсолютизация роли и значения науки и техники в обществе или ориентация культуры преимущественно на обладание чреваты опасностью кризиса культуры для общества. Основой кризиса культуры, в частности литературы, искусства, выступает не только то, что общество больше не признает их ценность, но и то, что «пейзаж» нравственно выродившегося общества как источник вдохновения оказывает плохую службу писателю и художнику: когда художник видит, что люди постепенно становятся на путь вырождения и теряют нравственный облик, когда он не надеется на человечность, то и в его творчестве «умирает» человек. А это, очевидно, чревато «смертью» самого художника и соответственно его творчества. А в обществе кризис нравственности и кризис искусства тесно связаны друг с другом.

В.Л.ЦВИК

доктор филологических наук

ВИРТУАЛЬНЫЕ НОВОСТИ РЕАЛЬНОГО МИРА



дотелевизионную эпоху прилагательное «виртуальный» использовалось крайне редко и не в таком значении, как сегодня. Восходит оно к латинскому *virtualis* – *сильный, способный* и в старых словарях объяснялось как *возможный, который может проявиться*. С появлением и совершенствованием телевизионных игр, использующих иллюзию трех-

мерного изображения, стали употреблять словосочетание *виртуальная реальность*. Речь шла о том, что воображаемая действительность, создаваемая при помощи телевизионных и компьютерных технологий, воспринимается геймером как полная реальность и позволяет ему погрузиться в искусственный мир игры как в некую реальную действительность.

Словосочетание *реальная действительность*, в отличие от *виртуальной реальности*, широко использовалось и используется в научной литературе, хотя по-видимому это такая же условность. Попробуйте представить себе нереальную действительность? И однако недействительная, воображаемая, условная, так сказать, *возможная, которая может проявиться*, то есть, виртуальная реальность нынче без каких-либо затруднений воспринимается любым ребенком, поскольку все они одинаково хорошо знакомы и с телевизором, и с компьютером.

И телевизор, и монитор персонального компьютера – инструменты экранной культуры, рожденной в XX в. величайшим изобретением человечества – кинематографом. При этом компьютеровидение – симбиоз ТВ и ПК – оказали существенное влияние на философию и эстетику кинематографа и, говоря шире, по сути создали новую экранную культуру XXI в. Как представляется, в начале третьего тысячелетия два направления телевизионного вещания оставили наиболее заметный след в неизбежной, диалектически сложной, подчас закономерной, а подчас неожиданной трансформации экранного языка. Имеется в виду, во-первых, появившийся в музыкальном разделе ТВ, агрессивно внедрявшийся транснациональный телеканал MTV, а вслед за ним отечественный Муз-ТВ, жанр музыкального клипа, приведший к возникновению так называемого клипового сознания, если угодно, стиля и даже образа жизни молодого поколения или, по крайней мере, значительного числа его представителей. Во-вторых, мы можем говорить о специфическом влиянии на современную экранную культуру новостного раздела телевидения.

По большому счету, новости есть альфа и омега телевидения. История ТВ – летопись становления, упрочения, видоизменения, все более заметного влияния на общественное сознание, все более явного внедрения в политику, экономику и другие сферы общественной жизни внешне сугубо функционального, скупого (тоже внешне) в своих выразительных средствах новостного раздела телевидения. Но именно в силу функциональности и явного стремления избегать внешних эффектов (которые легли в основу видеоклипов), в результате достаточно неспешного, последовательного и органичного внедрения в быт и сознание миллионов людей, влияние языка теленовостей на экранную культуру не представляется столь заметным. Но оно, безусловно, заслуживает выявления, изучения, исследования и постижения.

Исторический ракурс

«Любое сообщение, в широком смысле слова, есть информация. Но понятие «телевизионная информация» сложилось в журналистике как определение раздела телевизионного вещания, который в основном занимается распространением новостей, – пишет известный исследователь отечественного ТВ В.В. Егоров. – Как самостоятельный раздел вещания, информация на телевидении является одной из первых форм его работы, имеет богатые традиции, опыт и историю формирования и развития собственных жанров»¹.

Действительно, информационное вещание стало одной из первых форм вещания, но не первой. Вначале телевидение воспринималось как средство доставки на дом потребителям произведений других искусств – кино, театра, эстрады, возможность показа спортивных мероприятий. Откроем справочник «Радио и телевидение в СССР»:

1949 год

16 июня сдан в эксплуатацию комплекс реконструированного Московского телецентра на ул. Шаболовка, 53.

29 июня – первая внестудийная передача: репортаж о футбольном матче со стадиона «Динамо».

1951 год

22 марта Совмин принял решение об организации ежедневных телепередач в Москве и о создании Центральной студии телевидения (ЦСТ).

1954 год

3 апреля первая передача «Ученые на экране телевизора».

27 октября первый номер тележурнала «Искусство».

1955 год

¹ Егоров В.В. Телевидение: теория и практика. М., 1992. С.216.

Январь. Первый репортаж с промышленного предприятия – фабрики «Красный Октябрь» (*по сути, начало репортажного телевидения; провёл репортаж Юрий Фокин*).

Июнь. Первая событийная передача – репортаж о встрече на Центральном аэродроме президента Вьетнама Хо Ши Мина.

1956 год

1 мая впервые проведен телевизионный репортаж о военном параде и демонстрации трудящихся на Красной площади².

Истории отечественного телевидения посвящено немало работ, но, пожалуй, наиболее полно и точно становление нашего телевидения отражено в монографии А.Я.Юровского «Телевидение – поиски и решения». Как свидетельствует историк, образованная в ноябре 1956 г. редакция «Последних известий» (в составе всего трех человек) первоначально занималась лишь повторением в дикторском чтении тех новостей, которые уже прозвучали по Всесоюзному радио. Поскольку выпуски эти шли в эфир нерегулярно и в неопределенное время, они, естественно, не имели сколько-нибудь стабильной аудитории³.

К 1957 г. на Центральной студии телевидения в Москве возникло кинопроизводство, что позволило в дополнение к устным сообщениям включать в каждый выпуск несколько киносюжетов. К ним добавляли материалы, «вырезанные» из киножурналов (понятно, сколь они были оперативны), но именно так телевизионная информация постепенно осваивала возможности не *рассказывать*, а *показывать* хронику дня.

С июля 1957 г. предпринимается попытка упорядочить время выхода в эфир телевизионных «Последних известий»: они передавались в 19 часов и в конце программы. С августа этого года последний выпуск

² Глейзер М.С. Радио и телевидение в СССР: Даты и факты. М., 1989. Сс. 68-79.

³ Здесь и далее см.: Юровский А.Я. Телевидение - поиски и решения. М., 1983. С. 86-90.

повторяют после окончания дневной программы (в 14-16 час.). Это, безусловно, был прогрессивный шаг в программировании на ЦСТ.

Как и для всего документального ТВ, VI Всемирный фестиваль молодежи и студентов в Москве сыграл значительную роль в становлении информационного телевидения. С 28 июля по 11 августа 1957 г. редакция «Последних известий» не только сумела показать почти полторы сотни оперативных киноматериалов, но также тиражировала эти материалы и самолетами отправляла их на местные студии (в то время технической связи между ЦСТ и другими телецентрами еще не существовало).

После фестиваля выпуски «Последних известий» остались ежедневными (с понедельника по пятницу, в воскресенье показывался итоговый выпуск «Новости недели» – отдаленный прообраз будущих информационно-аналитических телевизионных программ).

По примеру ЦСТ информационные службы создаются на вновь открываемых местных студиях. С 1 сентября 1957 г. по понедельникам, средам и пятницам выпуски «Последних известий» начинают выходить в Ленинграде. Процесс становления информационного раздела вещания, по свидетельству А.Я. Юровского, проходил однотипно на всех местных студиях. И всюду он завершался обращением к новостям жизни города, области, республики – по мере подключения аудитории к вещанию из столицы. С течением времени определялось соотношение местной и центральной телеинформации: студии сообщали новости регионального значения и предлагали центральной программе материалы о событиях в жизни своего района, если эти события представляли интерес для все-союзной аудитории.

Так закладывались традиции информационного телевидения, начинал формироваться его язык, специфика, а затем медленно, трудно, но неуклонно и неизбежно его идеология и эстетика – процессы чрезвычайно важные и ответственные, ибо их развитие затрагивает не только интересы массовой аудитории, но и возможности развития (и самораз-

вития) всей системы отечественного ТВ и, говоря шире, новой экранной культуры.

В декабре 1961 г. в эфир выходит телевизионный журнал «Эстафета новостей», которому суждено было сыграть выдающуюся роль в истории нашего ТВ, равно как и ее первому ведущему Ю.В.Фокину. Столь же значительным явлением стал выход в эфир 1 января 1968 г. программы «Время» – здесь следует назвать имя рано ушедшего из жизни выдающегося журналиста, главного редактора Главной редакции информации ЦТ Ю.А. Летунова. Программа «Время» не сразу закрепила за собой точное, ничем и никогда не нарушаемое место в программе. Лишь с 1972 г. аудитория Центрального телевидения получила уверенность в том, что с 21.00 до 21.30 можно будет узнать о событиях дня. Стабильность места передачи в программе, до того казавшаяся маловажным фактором, в полной мере выявила свое социально-психологическое и политическое значение. С тех пор считается вполне допустимым, если время выхода в эфир любой другой передачи смещается на 5-10, а то и больше минут – и совершенно исключен подобный подход к информационным программам. Неожиданное исчезновение хотя бы одного информационного выпуска из эфира и наоборот, появление его во внеурочное время, воспринимается телезрителем как сигнал тревоги – в лучшем случае, как введение в стране чрезвычайного положения – в худшем. Зритель ассоциирует выход новостей в одно и то же время со стабильностью вообще, поэтому любое смещение чревато негативными последствиями, меньшее из которых – падение рейтинга программы.

Следует заметить, что в США несколько раньше, чем в СССР, телевидение начинает выполнять информационную функцию, оформляясь как средство массовой информации. Объединение разрозненных станций в сети позволило наладить общенациональные выпуски новостей. Первые такие новости прошли по *Си-би-эс* в 1951 году. Они тоже готовились по

старому испытанному методу радионовостей – с некоторыми поправками на видеоряд. Однако с самого начала их представляли не дикторы, как в СССР, а журналисты, и ведущий уже тогда мыслился как центральный элемент передачи. Когда 31-летний радиореporter Дуглас Эдвардс уселся во вращающееся кресло, чтобы 15 августа 1951 г. открыть первую общенациональную сводку новостей *Си-би-эс*, у него на столе стояла пишущая машинка, а на стене висела географическая карта и часы, которые показывали время в Нью-Йорке, Лондоне и Токио.

На *Эн-би-си* спонсором новостных программ выступила компания «Кэмел», поэтому название выпусков обыгрывало марку сигарет «Кэмел» – «Верблюжий караван новостей», а вел их, точнее читал с машинописных страниц в огромный микрофон щеголь с гвоздикой в петлице Джон Камерон Суэйз, у которого в кадре, согласно контракту, дымилась сигарета, разумеется, марки «Кэмел». Визуальное оформление студийной площадки, имидж ведущего, стилистика видеопоза, как и тональность чтения новостей не могли не наложить отпечатка на восприятие содержания сообщений, не повлиять на контент, как сейчас принято говорить.

И все же прошло более десяти лет, прежде чем в 1963 г. преобладающее число американцев (сегодня – две трети) стали называть ТВ главным источником получения оперативной информации о внутренних и внешних событиях. Как предполагают, этот факт вполне можно связать с тем, что именно в 1963 г. компания *Си-би-эс* пригласила вести свои вечерние новости Уолтера Кронкайта, который почти на два десятилетия становится властителем умов в Соединенных Штатах Америки. (В 1981 г. У.Кронкайт вышел на пенсию, его сменил Дэн Разер; «Всемирные новости сегодня вечером» на *Эй-би-си* стал вести Питер Дженнингс, «Ежедневные новости» *Эн-би-си* – Том Брокау).

Только в начале 1990-х гг. опросы общественного мнения впервые зарегистрировали высокий авторитет у американской аудитории местных новостей, что, как показало время, стало общемировой тенденцией.

Впрочем, телевизионное вещание в целом демонстрирует высокую степень интернационализации: в данном случае речь идет о неких общих тенденциях развития, что, по-видимому, в значительной мере объясняется интернационализмом телевизионной техники и демократизмом как сущностным качеством ТВ. В Европе и в развивающихся странах – где раньше, где позже, – но с абсолютной неизбежностью, начав как инструмент трансляции по-преимуществу развлекательных программ, телестудии весьма скоро превращаются в СМИ: это происходит прежде всего благодаря обращению к актуальной информации, созданию служб новостей и выдаче в эфир новостных программ. Более того, несмотря на национальную специфику, при сколь угодно ярком колорите, повсюду выпуски новостей создаются, строятся, оформляются по неким общемировым стандартам (или, по крайней мере, обнаруживают стремление к таковым). Технические, технологические, творческие находки, принципы организации и критерии оценки, правила и нормы – юридические и этические, – появившись в одной стране (наиболее часто – в высокоразвитых телевизионных державах – США, Англии, Германии, Франции, Японии), весьма быстро становятся общим достоянием. Не вина, но беда советского телевидения состояла в том, что, находясь под жестким прессингом моноидеологии, гнетом цензуры и пресловутого партийного руководства, наше телевидение, в том числе его информационный раздел, пытались избежать «тлетворного влияния Запада», идти «своим путем».

...Какое неизгладимое впечатление на участников Всесоюзного вещания по проблемам радио- и телевизионной информации (23-26 ноября 1966 г.) произвел просмотр информационных программ Би-би-си! Не потому ли стенограмма этой конференции опубликована под грифом «Для служебного пользования»?

«Мне еще раз хочется вернуться к вчерашней английской передаче, – говорил заместитель главного редактора Главной редакции информации ЦТ А.С. Хазанов. – Она, конечно, ошеломляет совершенством своего профессионального мастерства. Здесь трудно, я прямо скажу, соперничать с этим отличным профессиональным мастерством, с этой четкостью, с этим ритмом, с этой точно рассчитанной сменой зрительного ряда – все это, конечно, сделано великолепно»⁴.

Чем же так существенно отличались отечественные выпуски теленовостей от зарубежных? Что огорчало наших тележурналистов, которые, конечно же, не хотели уступать в творческом соревновании? Тем более что тот же А.С.Хазанов заявил: «Мне не очень понравилась кажущаяся объективность английских комментаторов. Под всем, что они делали, чувствовалось двойное дно... Мы имеем возможность самостоятельно решать, как давать ту или иную тему, нас ведь никто никуда не вызывает. А их вызывают. Им точно говорят, что и как нужно сделать». Весьма примечательное дополнение! Участники совещания, впервые увидевшие видеозапись зарубежной программы, восхищенные ее профессиональным мастерством, тем не менее, точно знают, что, несмотря на указания отдела пропаганды ЦК КПСС, руководящую роль партии, обязанность пропагандировать решения правительства и, вдобавок, представлять цензуре каждое слово, которое будет произнесено с экрана, несмотря на все это, советские журналисты свободны в выражении своего мнения, а английские зависимы, поскольку последних уж точно вызывают «куда надо»...

Но даже если оставить в стороне идеологическую зависимость, серьезный недостаток наших теленовостей отметил С.А. Муратов, тогда обозреватель журнала «Журналист»: «Если бы меня спросили,

⁴ Здесь и далее: Проблемы телевизионной информации: Стенограмма конференции. М., 1967. С. 98-134.

какое основное ощущение я испытываю, когда мне приходится видеть телевизионные новости, то я бы ответил, что чаще всего это ощущение провинциализма. Разумеется, я имею в виду не территориальное понятие этого слова. Скажем, Таллин находится довольно далеко от Москвы, между тем московские передачи зачастую гораздо провинциальнее таллинских».

Это чувствуют не только телекритик, но и тележурналисты, создатели информационных программ. Борьба за повышение профессионального мастерства ведется постоянно, хотя и с переменным успехом. Время от времени меняется оформление главной информационной программы страны, новости читают то два диктора (мужчина и женщина, скажем, И.Кириллов и В.Шебеко), то один, предпринимаются попытки как-то разнообразить подачу оперативной информации (прямые включения городов, борьба за подготовку материалов на местах силами региональных телестудий, сокращение устных сообщений и проч.). Но неизменными остаются каноны верстки (хроника деятельности сначала партийных – рубрика «В Политбюро ЦК КПСС», потом государственных властных структур, блок внутрисоюзной экономической информации, раздел «В братских социалистических странах», затем новости из стран «третьего мира», после – из развитых капиталистических государств; культура, спорт, погода). Столь же неизменным оставался идеологизированный подход к новостям: говорить следовало не о том, что было на самом деле, но лишь о том, что и в какой интерпретации, по мнению агитпропа ЦК КПСС, можно и нужно «знать народу». Так рождались виртуальные новости взамен реальной картины действительных событий.

Что же такое новость?

«Новость – то, что отличает нынешний день от вчерашнего» – эта образная дефиниция принадлежит признанному специалисту в области телевизионной информации, создателю службы новостей на НТВ, а затем руководителю ВГТРК О.Б. Добродееву. «Душой информации является новость. Чтобы факт составил основу информации, он одновременно должен быть новостью»⁵, – писал один из первых отечественных исследователей специфики массовой коммуникации Н.В. Пальгунов.

Э.Дэннис в книге «Беседы о масс-медиа» дает следующие стандартные критерии, применяемые в западных компаниях для определения новостей⁶: это –

- ✓ конфликтность (вызывающая напряжение или удивление);
- ✓ катастрофа (поражение, разрушение);
- ✓ развитие какого-то важного события (триумф, достижение);
- ✓ последствие какого-то события (его степень воздействия на общество);
- ✓ знаменитость (события в жизни какого-то лица, вызывающие всеобщий интерес);
- ✓ новизна (что-то необычное, даже чрезвычайно необычное);
- ✓ сильный человеческий интерес (яркий эмоциональный фон);
- ✓ территориальная близость (местная проблематика).

Анализируя деятельность новостных служб различных федеральных телекомпаний, легко обнаружить, что некоторые из них (например, НТВ) прямо следуют этим рекомендациям, другие (Первый канал, РТР) пользуются иными критериями. В любом случае, чтобы событие нашло отражение в выпусках теленовостей, оно должно удовлетворять требо-

⁵ Пальгунов Н.Н. Заметки об информации. М., 1967. С. 17.

⁶ Дэннис Э., Мэррилл Д. Беседы о масс-медиа. М., 1997. С.205.

ванию хотя бы одного из указанных ниже, определяющих его ценность критериев ⁷:

БЛИЗОСТЬ темы новости к потребителю информации: либо в пространстве (непосредственное соседство или не слишком отдаленное место – местная проблематика, которую зарубежный автор абзацем выше указывает в последнюю очередь, а отечественный, вполне справедливо, по нашему мнению, выносит на первое), либо во времени (недавнее прошлое или недалекое будущее); что-то хорошо знакомое или близкое по каким-то причинам; вообще все то, что может заинтересовать по ассоциации с личными впечатлениями – иной раз это может привлечь даже если речь идет о чем-то далеком и по времени и по месту;

ИЗВЕСТНОСТЬ кого-либо или чего-либо – все то, что по тем или иным причинам может получить признание и популярность либо на местном уровне, либо в более широких масштабах; успехи или неудачи государственных, политических, деловых, общественных и иных организаций и их представителей, которые «делают новости» (так называемые «нюс-мейкеры»); показ знаменитостей разных калибров, причем как в положительном, так и в отрицательном смыслах; рассказ о сенсационных открытиях, изобретениях или достижениях в различных областях;

СВОЕВРЕМЕННОСТЬ – здесь работники новостных служб должны ответить на следующие вопросы: насколько актуальна новость? уместно ли давать те или иные сведения в контекста сегодняшнего дня? не принесет ли их опубликование «незапланированный» вред по каким-либо «деликатным» причинам? достаточно ли они созвучны духу времени по стилю изложения и аргументации?

ВОЗДЕЙСТВИЕ новости, ее возможные последствия – крайне важный фактор. И здесь немало вопросов: возбудит ли новость интерес аудито-

⁷ См.: Воскобойников В.С., Юрьев В.К. Журналист и информация. М., 1993. С. 54-55.

рии ко всем другим элементам информации? привлечет ли внимание ее тема? окажет ли содержание новости влияние на формирование каких-то суждений и эмоций? соответствует ли новость интересам отдельного человека, его семьи, всего общества?

МАСШТАБНОСТЬ новости по степени ее важности, весомости и общественной значимости – главный фактор ранжирования материалов информационного выпуска;

КОНФЛИКТ в самом широком толковании этого слова – от семейных коллизий до межнациональных или межрелигиозных столкновений, от пикантных интриг до сенсационных скандалов, от разоблачения мафиозных группировок до раскрытия крупномасштабных политических заговоров, от противоречий между интересами различных общественных сил внутри страны до конфронтации на международной арене;

НЕОБЫЧНОСТЬ – непредсказуемое или аномальное развитие событий и проблем, неожиданные или необычные ситуации разного рода, нестандартные факты из обычной жизни, эксцентричные или экстравагантные поступки, странности и курьезы (по преимуществу, маргинальные новости), все то, что, так или иначе, выходит за привычные рамки повседневной рутины и потому дает повод для малых и больших сенсаций;

ПЕРСОНИФИКАЦИЯ – в данном случае не специфически телевизионный термин, характеризующий способ донесения информации посредством личностного обращения журналиста, другого носителя информации к аудитории, но общепублицистское определение такого явления, которое дает возможность акцентировать внимание аудитории на интересных подробностях с помощью ссылок на конкретных людей, объяснить событие или проблему «через человека».

Как видим, диапазон факторов и условий, делающих журналистскую информацию новостью, весьма широк. Причем, все вышеперечисленные критерии справедливы для любого средства массовой информации. Однако, у телевидения есть главная особенность – оно показывает.

Поэтому в перечень критериев для отбора информации необходимо добавить еще один – наличие видеоизображения. Конечно, если произошло важное событие, а «картинки» нет вообще или еще нет, то сообщение все равно прозвучит в эфире. А бывает, что речь идет о чем-то малозначительном, но есть интересный эксклюзивный видеоряд, и тогда этот материал может занять достойное место в информационной программе.

Помимо перечисленных критериев, при подготовке любых новостей по-прежнему остается в силе знаменитая формула «Кто? Что? Когда? Где? Как? Почему?», сформулированная римским оратором Марком Квинтилианом. Правда, в отечественных учебниках по тележурналистике, говоря об информационной публицистике, ее сокращают до вопроса «Что, где, когда произошло?», оставляя для аналитических программ выяснение того, «почему и с какими последствиями» это произошло. Однако, и на теоретическом уровне, и в повседневной практике информационных служб между этими подходами нет противоречий.

Человек – существо социальное, он просто не может существовать без минимального (а лучше – оптимального) объема социально значимой информации, которая позволяет ему ориентироваться в общественных отношениях, конструировать собственную картину мира. Информировать общество о событиях в стране и в мире, о политике, экономике, науке, культуре, внешней среде и внутренней жизни человека как раз и является обязанностью СМИ, до появления которых основным источником информации служили межличностные отношения.

Печатная пресса со времени своего возникновения рассказывала о том, что было (иногда о том, что будет), описывая условным словесным рядом, безусловно, удивительной в своей гибкости вербальной знаковой системой события, факты, дела людей. Однако уже радиовещание в отдельных случаях делало то же самое в момент свершения события. А

телевидение превратило потребителя информации в очевидца, иногда даже словно бы участника происходящего, что неизмеримо повысило эффективность информационной деятельности телеорганизаций.

Таким образом, электронная журналистика заявляет о себе как о наиболее эффективном средстве массовой коммуникации, то есть одновременной взаимосвязи и взаимодействии миллионов людей. Подсчитано, что средний американец проводит у телеэкрана 12 лет своей жизни, англичанин – 11, француз и итальянец – по 9. В России почти 90 процентов населения узнают о событиях в стране именно из выпусков телевизионных новостей⁸.

Каким же критериям, по мнению специалистов, должен отвечать информационный телевизионный выпуск, телевизионная информпрограмма, чтобы соответствовать возлагаемым на них ожиданиям аудитории? Обычно здесь выделяют следующие функциональные характеристики:

- информативность (качественно-количественная характеристика взаимодействия *журналист – сообщение – аудитория*; выявляет степень восприятия аудиторией тех сведений, которые содержатся в журналистских произведениях);
- информационная насыщенность, критериями которой выступают *релевантность* произведения, то есть его соответствие интересам и потребностям аудитории, а также *декодируемость*, то есть возможность их адекватного понимания аудиторией, и *оригинальность*, наличие в них сведений, актуальных для телеаудитории;

⁸ См.: Дзялошинский И.М. Российский журналист в посттоталитарную эпоху. М., 1996. С.147.

- представление (создание) из мозаики сообщений всей совокупности информационных материалов политической, культурной, в широком смысле информационной картины мира.

Таким образом, понятие журналистской новости обладает вполне определенными признаками, принципы создания хроникальных передач в достаточной мере изучены отечественными и зарубежными теоретиками СМИ. Всегда ли приведенные выше критерии, оформленные в стройную систему, становятся основополагающими для репортеров и редакторов информационных служб? Конечно же, нет. В сложных условиях оперативного создания новостных программ не остается времени для спокойного обдумывания возникающих проблем, тем более для обращения к специальной, в том числе, научной литературе. Но хороший репортер, и тем более руководители информационных служб должны быть хотя бы знакомы с наработками ученых, рекомендациями специалистов. Вот почему, наряду с критериями, выработанными повседневной практикой, столь важны теоретические аспекты затронутых проблем, хотя и те, и другие рождены всем ходом исторического развития новостного раздела телевизионного вещания.

Социолог и видный аналитик прессы Бернард Рошко утверждал, что «всякая новость имеет двойную природу. Это специальный продукт, отражающий попытку осознать, что происходит в обществе, и это – организационный продукт, отражающий то, как СМИ решили с ним поступить»⁹.

Исследователи Эверет Дэннис и Джон Мэрилл, в свою очередь, дают такое определение: «Новость – это сообщение, в котором представлен современный взгляд на действительность в отношении конкретного вопроса, события или процесса. В новости прослеживаются важные для

⁹ Цит. по: Дэннис Э., Мэрилл Д. Беседы о масс-медиа. М., 1997. С. 205.

индивида или общества изменения, которые подаются в контексте общепринятого или типичного. Новость оформляется с учетом консенсуса относительно того, что интересует аудиторию, а также внутренних и внешних ограничений, с которыми приходится сталкиваться соответствующей редакции. Она – результат ежедневно возобновляемой игры по достижению коллективного договора внутри редакций, сортирующих происходящие за конкретный промежуток времени события с тем, чтобы создать скоропортящийся продукт. Новость – это несовершенный результат принятия скороспелых решений в ситуации давления извне и изнутри»¹⁰.

А вот мнение американского телеведущего Дэвида Бринкли: «Новости – это необычное, неожиданное. Гладкое течение событий – не новости. Если самолет вылетает вовремя, мы не можем назвать это новостями. Если он разбивается, к сожалению, можем»¹¹.

Каждое из этих высказываний заслуживает подробного комментария. Чего стоит пассаж о скоропортящемся продукте и о скороспелых решениях в условиях давления извне и изнутри! Кроме того, приведем еще мнение признанного отечественного специалиста в области телевидения. Вот как пишет об этом Г.В. Кузнецов: «Информация предназначена для численно большой, социально и географически разнородной аудитории. Ей присуща быстрота и регулярность доставки к потребителю, опосредованный, безличный и, в известной степени, стереотипизированный характер. При максимальной экономии времени, надо четко сообщить, что, где, и когда произошло, а красоты стиля только помешали бы выполнить эту задачу»¹². В «классификаторе программ» Г.В. Кузнецов дает определение, по сути, уже ставшее классическим: «Инфор-

¹⁰ Там же.

¹¹ Там же. С. 204.

¹² Кузнецов Г.В. ТВ-журналист. М., 1980. С.30.

мационная (новостная) программа – регулярное сообщение о текущих событиях, состоящее из 8-14, иногда до 20 эпизодов («сюжетов»). Набор новостей универсален – от политики до погоды, включая все имеющее прикладное, ориентирующее значение для любого слушателя-зрителя... Новостные программы – «лицо телекомпании», опорные точки вещательного дня. Они удовлетворяют важнейшую потребность современного человека – быть в курсе происходящих событий в стране и в мире»¹³.

«Азбучные требования к подготовке текста, звучащего в эфире, выражаются тремя понятиями – точность, ясность, краткость. Первые два требования можно назвать абсолютными, а краткость, хотя и является существенно важной, все-таки менее обязательна. Точность совершенно необходима, потому что нет смысла писать о том, чего нет. Нечаянная неточность может нанести не меньший вред, чем сознательное искажение фактов»¹⁴. Именно с этих слов начинается пособие для практиков телеэфира – книга Чарльза Коутса «Professional's TV News Handbook».

Социологи, ведущие замеры аудитории, составляющие таблицы рейтингов, считают, что новостные программы рассчитаны на все демографические аудиторные группы. Однако здесь учитывают, по преимуществу, количественные характеристики. А вот довольно неожиданная точка зрения известного специалиста в области СМИ И.Дзялошинского (Независимая газета. 1999, 27 ноября. С.12): «Российское население состоит из принципиально различных групп, которые требуют разной информации. Первая группа (по нашим подсчетам таких людей по России около 20%) – это люди, ориентированные не на выживание в новых экономических условиях, а именно на жизнь, на преодоление обстоятельств. Вторая группа – это люди «надежды и

¹³ Кузнецов Г.В. Так работают журналисты ТВ. М., 2000. С.198.

¹⁴ Коутс Ч. Новости на экране (руководство для тележурналистов). М., 1998. С.5.

удачи». Они прекрасно понимают, что у них ничего не получается и вряд ли получится в будущем. Но они надеются, что что-то все-таки произойдет. Президента ли хорошего выберут, в лотерею ли выиграют или какое другое чудо случится. Таких, по нашим подсчетам, от 14 до 25%. Третья категория – «отчаявшиеся» люди. Эти требуют подтверждения своих негативных ожиданий. Таких «отчаявшихся» у нас в стране около 30%. Есть еще и четвертая группа людей, которых называют «виртуальными» (NB! – В.Ц.). Их цель – созерцание, а жизнь с ее кипением и рефлексиями пусть проходит стороной. Таких людей у нас в стране около 30% (! – В.Ц.). Когда каналы выстраивают свои сетки, они интуитивно стремятся «раздать всем сестрам по серьгам». А если учесть, что в эфире правит бал рейтинг, то телепередачи ориентированы по-преимуществу на две категории населения – «отчаявшихся» и «виртуальных». Неожиданная, но, как представляется, несомненно, заслуживающая внимания точка зрения, во многом объясняющая существующую программную и информационную политику практически всех общенациональных телеканалов.

Новости в кадре и за кадром

До появления программы «Время» весь предшествующий период – не что иное, как предыстория информационного ТВ. К экспериментальной подготовке новостей нового типа группа энтузиастов приступила в конце ноября 1967 г. Было принято весьма серьезное по своему значению и последствиям решение вести программу без диктора в кадре (в скобках заметим, что эта новация утвердится на отечественном ТВ лишь четверть века спустя, что является еще одним доказательством того, что даже самые правильные идеи и решения не могут опередить время: «всякому овощу свой срок»...) Кроме того, энтузиасты решили, что в новой, «чисто телевизионной», программе появление устной информации, информации без изображения, невозможно.

Первые же выпуски показали, что многое из задуманного не так-то просто осуществить. Жизнь не удавалось подогнать под клеточки заранее запланированных рубрик. Стремление оставить диктора за кадром привело к тому, что сообщения, не имеющие видеоряда, читали на фоне телетайпа или фотографии с места события – это была «палочка-выручалочка», но отнюдь не кардинальное решение проблемы.

Однако проблема «журналист или диктор» обсуждалась с полемическим накалом – причем с переменным успехом и довольно долго. На уже упоминавшейся конференции «Проблемы телевизионной информации» за журналиста-ведущего ратовал С.Муратов. Об этом говорил и А.Хазанов: «Примерно в 1961 г. из радио на телевидение пришел Юрий Фокин. Он первым стал в кадре разговаривать, а не читать. Комментировать информацию. Это был момент, который мог стать переломным для «Телевизионных новостей». Но, к сожалению, эта линия дальнейшего развития не получила, она перешла в «Эстафету новостей». А «Телевизионные новости» опять стали официальными новостями, потому что диктор – лицо официальное».

Есть здесь еще одно, едва ли не важнейшее для своего времени обстоятельство: журналист в кадре – это *живая речь*, не свободная от импровизации, а диктор – это заранее написанный, отредактированный и подвергнутый цензуре *читаемый* текст.

В.В. Бойко, сотрудник факультета психологии Ленинградского университета, выступая на упоминаемой конференции, живописно сравнивал дикторов ЦТ с ведущими Би-би-си: «Стандартное начало наших «Теленовостей»: заставка – музыка – затемнение – диктор в кадре. В.Балашов словно бы прислушался: не возится ли кто еще на последней скамье, в том дальнем углу огромной аудитории, которой он, популярный диктор Центральной студии телевидения, читать будет? Как будто все спокойно. Можно сказать: «Добрый вечер... дорогие товарищи!» Ну,

вот. Теперь поудобнее положим левую руку на правую, сделаем установку головы над листом с текстом – и: «Сегодня у нас...» А в *Би-би-си* за это время сменилось около десятка титров и фотографий, уже рассказано о содержании выпуска, уже завоевано внимание зрителя».

В современном формате информационная программа «*Время*», как мы знаем, впервые вышла в эфир 1 января 1968 г. Однако у нее был (насколько изменилась – и изменилась ли – ситуация, разговор особый) один большой недостаток – служба новостей телевидения рассматривала и доносила информацию «однобоко». Негативная информация, касающаяся внутренней жизни страны, как правило, не сообщалась. Показ зарубежных событий часто искажался в угоду так называемым принципам контрпропаганды (хотя, как рассказывают зрители старшего поколения, в те годы во многих домах телевизоры включали на вторую половину программы «*Время*», когда на фоне сияющих витрин, ломящихся от изобилия товаров, зарубежные соборы ЦТ рассказывали о борьбе рабочего класса против гнета капитала. Здесь слово вступало в противоречие с изображением, а зрители, сравнивая текст с «картинкой», пытались составить собственное представление о положении дел в мире). «Самоценность факта считалась понятием буржуазным, а, значит, лживым... При этом пропаганда всегда считалась первичной, а информация только средством»¹⁵. Поэт Андрей Вознесенский тогда сравнил Останкинскую телебашню со шприцем, а телекритик С. Муратов, соответственно, информационные программы с идеологическими инъекциями. Таким образом, все жители СССР были словно бы пациентами.

Во второй половине 80-х годов прошлого века в сознании страны и в недрах Центрального телевидения постепенно вызревают долгожданные перемены. В журналистский обиход входит понятие гласность,

¹⁵ Муратов С.А. Цит. соч. С.13.

обуславливающее кардинальные перемены для деятельности отечественных СМИ.

Первой ласточкой плюрализма мнений в информационном вещании ЦТ становятся созданные в 1989 г. ночные выпуски ТСН – телевизионной службы новостей. Здесь молодые репортеры, в нарушение устоявшихся традиций, по-другому показывают, интерпретируют события, а подчас говорят и о совсем других новостях, нежели те, что прозвучали несколькими часами раньше в выпуске программы «Время». Тогда это был не столько творческий, сколько политический эксперимент. Нарушение монополии программы «Время», а вместе с ней и права информировать людей о происходящих внутри страны и за ее пределами событиях без интерпретации начальников, было невероятным прорывом. Что же касается собственно творчества, то здесь эксперимент заключался в том, чтобы, во-первых, создать не существовавшие до той поры дополнительные выпуски новостей в 18 часов и ровно в полночь, а во-вторых, отдать их на откуп молодым журналистам.

Дополнительные штатные должности в Главной редакции информационных программ Центрального телевидения создавались именно под новых людей, «не испорченных» программой «Время». Деление на людей ТСН и людей программы «Время» хотя и не было юридически оформлено, но было абсолютно четким – по возрасту, менталитету и интересам (средний возраст журналистов ТСН – 33 года). По большей части в ТСН собрались люди, которые какое-то время прожили за рубежом – это дало возможность наглотаться тамошнего «информационного» воздуха и попытаться изменить информационное телевидение в СССР. В результате собралась команда единомышленников – Александр Гурнов, Дмитрий Киселев, Юрий Ростов, Олег Добродеев, Татьяна Миткова, Евгений Киселев. Чуть позже к ним присоединился Михаил Осокин и другие, ставшие впоследствии известными журналистами.

Осенью 1990 года Б.Н. Ельцин, тогда еще председатель Верховного Совета Российской Федерации, подписал Указ о создании Российской телерадиокомпании. Во время жесткого противостояния с Михаилом Горбачевым свой телеканал ему был остро необходим. РТР строили, что называется, «с нуля». Вначале у Олега Попцова, который согласился уйти с поста заместителя главного редактора «Московских новостей» ради того, чтобы возглавить телекомпанию, не было ни здания, ни техники, ни персонала. Как вспоминает он сам, здание на 5-й улице Ямского поля (где ВГТРК квартирует и по сей день, а в сталинские времена располагался печально знаменитый ГУЛАГ – Главное управление лагерей) удалось получить при помощи Ивана Силаева, который в ту пору занимал пост российского премьера. Первые три камеры были куплены на деньги, данные в долг преуспевающим врачом-окулистом Святославом Федоровым. Персонал же для компании набрали в основном на радио, хотя были люди и с телевидения.

И вот 13 мая 1991 г. вышла в эфир первая программа «Вести» под руководством первого председателя ВГТРК Олега Попцова и первого директора Службы новостей Олега Добродеева. Первой ведущей была Светлана Сорокина, которая сразу стала символом программы.

Сначала у телекомпании было всего несколько часов ежедневного вещания, но количество эфирного времени на второй кнопке быстро росло. После августовского путча 1991 г. второй канал был официально передан Российскому телевидению. Его потенциальная аудитория – 98,5 процента населения страны. Кроме того, еще более 50 миллионов человек могут смотреть программы телеканала «Россия» в странах СНГ и Балтии. После начала вещания международной версии «РТР-Планета» возможность принимать программы канала получили жители Западной Европы, Ближнего Востока и Северной Африки.

Как говорится на официальном интернет-сайте программы «Вести», в 1991 г., «когда в эфир вышла российская информационная программа,

начиналась новая история России. В первые, самые бурные и тяжелые годы становления молодой российской демократии *«Вести»* были не просто оперативным источником информации, но и во многом – публицистической трибуной. Информационная программа агитировала, радовалась, возмущалась, высмеивала – и общество, поделенное на хороших и плохих, считало это естественным»¹⁶.

Действительно, программа *«Вести»* изначально появилась на оппозиционной волне – в противовес официозу *«Времени»* и разрушила своим появлением информационную монополию первого канала. Здесь надо напомнить, что в советское время программу *«Время»* транслировали одновременно чуть ли не на всех (весьма немногочисленных в тот период) телеканалах (Можно вспомнить старый анекдот: «Телезритель включает первый канал – там программа «Время». Переключает на второй – программа «Время». Снова переключает – на экране полковник КГБ сурово грозит пальцем: «Я тебе попереключаю!»). Неудивительно, что *«Вести»* довольно быстро стали весьма популярными среди либеральной части аудитории (по крайней мере, всех, считавших себя таковыми). Момент появления *«Вестей»* можно считать точкой отсчета для современной ситуации новостной многопрограммности и, как следствие этого, разнородности информационного продукта.

Визитная карточка телеканала «Россия» программа *«Вести»* дважды становилась лауреатом премии «ТЭФИ» (в 1995 и 2001 гг., в номинации «Лучшая информационная программа»).

Таким образом, одновременно со становлением программы *«Вести»* отечественная телевизионная система обретает новые для себя черты и понятия – информационный рынок, многопрограммность – с неизбежной в этом случае конкуренцией каналов и программ. Из понятия *«конкуренция»*

¹⁶ Официальный сайт информационной программы «Вести» www.vesti.ru

вытекает понятие «конкурентоспособность». То есть в условиях наличия выбора каждый канал старается привлечь к себе внимание и, естественно, привлечь внимание к своей «визитной карточке» – новостям. Тележурналистам надо было привыкать к тому, что новости – это тоже товар, требующий не только конкурентоспособного уровня качества (новизны, оперативности, оригинальности и др. факторов), но и яркой «упаковки», «ярлыка», соответствующей рекламы – формальных признаков.

С появлением телеканала НТВ и его информационной программы «Сегодня» конкуренция на рынке телевизионных новостей усилилась, выбор телеаудитории расширился. Существенным качеством новостных программ НТВ становится стремление к объективности, широте и полноте освещения событий дня, оперативность, соблюдение принципа отделения фактов от мнений (что и есть демонстрация объективности), стилевое единство программы, работа командой.

Новая телекомпания начала публичную деятельность 10 октября 1993 г. Премьерой НТВ стала получасовая информационная программа новостей под названием «Сегодня» на Санкт-Петербургском канале государственного телевидения. Тем самым был создан прецедент в истории телевидения: частная коммерческая телевизионная компания, учрежденная финансовой группой «Мост», стартовала на государственном канале. Она сразу же привлекла внимание аудитории именами известных тележурналистов, перешедших на НТВ из других компаний (прежде всего, ОРТ), и новым для отечественного информационного вещания, западным стилем работы, способом подачи информации. «Новости – наша профессия» – такой девиз, или, как сейчас говорят, слоган, избрало руководство НТВ.

Фактически не только кадровый состав новой телекомпании, но и многие составляющие того, что сейчас называют программным продуктом, было создано на первом канале Центрального телевидения. Возглавивший НТВ И.Малашенко опыт работы высокопрофессионального

менеджера получил в «Останкино». С ними ушли в новую компанию многие сотрудники первого канала. Е.Киселев не просто начинал свою знаменитую программу *«Итоги»* на первом канале, но именно здесь, на государственном телевидении, за государственный счет транслировавшаяся в прайм-тайм передача обрела свою популярность. Де-факто *«Итоги»* – собственность «Останкино», однако дорогостоящая программа «ушла» в частную компанию, что могло произойти только в нашей стране в условиях смены общественного строя, на начальном этапе формирования законодательной базы, регламентирующей отношения государственных и частных организаций, гарантирующей право на интеллектуальную собственность.

Следует сказать, что служба информации НТВ сделала ставку на молодых репортеров: в компанию пришла большая группа выпускников факультета журналистики МГУ, многие из них стали украшением программы. Можно назвать имена Елены Масюк, Эрнеста Мацкявичуса, Аркадия Мамонтова, Ивана Волынихина, Алексея Пивоварова и многих других. При очевидной индивидуальности репортеров они были полностью взаимозаменяемы и взаимосочетаемы, если можно так выразиться. Все это сливалось в единую, целостную, принципиально новую для отечественного ТВ концепцию информационного вещания.

В чем же проявлялась эта новизна? Чем отличались информационные программы НТВ от тех новостей, к которым привыкла отечественная телеаудитория? Как писал С.Муратов, «номенклатурное вещание породило особый вид теленовостей – информацию, не зависимую от фактов. Фактам категорически запрещалось противоречить передовому мировоззрению. А если они все же противоречили, то тем хуже для фактов – они оставались за кадром. Действительность на экране мало чем похо-

дила на действительность вне экрана, но именно ее надлежало считать реальностью»¹⁷. Это – одна грань виртуальности, о которой мы ведем речь. Другая была еще впереди. А пока отечественная телеаудитория восхищалась бурным и уверенным стартом молодой независимой частной телекомпании.

Для журналистов НТВ при подготовке информационных выпусков главное: новости, прежде всего, должны быть человеческими. Один из наиболее заметных репортеров компании, обладатель ТЭФИ, Александр Герасимов так говорил в интервью еженедельнику *«Аргументы и факты»* (1997, №29. С.6): «По возможности любая информация идет через человека. Даже если это касается протокола. К примеру, освещая встречу Ельцина и Клинтона, мы рассказали о том, что у Клинтона развязался шнурок на ботинке, – это украсит, внесет некоторый элемент оживления... Это касается всех без исключения материалов. Новость – это событие, которое интересно всем. Все остальное выстраивается в вертикаль, в зависимости от интереса зрителей».

При отборе фактов главная задача – максимально полно и достоверно нарисовать информационную картину дня; при их интерпретации и оценке важно учитывать интересы аудитории. О способности телевидения влиять на восприятие действительности зрителем говорил еще в 1960-е годы Владимир Саппак в книге *«Телевидение и мы»*: «Ощущение, что происходящее на вашем экране совершается само по себе и в эту секунду, что телеобъектив лишь фокусирует живой процесс, свободно развивающееся действие. «Подглядывание» за жизнью. Жизнь, застигнутая врасплох. Быть может, это самое сильное, что может дать телевидение»¹⁸.

¹⁷ Муратов С.А. Телевидение в поисках телевидения. М., 2001. С. 138.

¹⁸ Саппак В.С. Телевидение и мы. Изд. 3-е. М., 1988. С.86.

Принимая во внимание разнообразие интересов различных социальных групп и слоев, репортер не должен становиться проводником государственных или частных интересов – он призван содействовать тому, чтобы программы объективно отражали плюрализм мнений, без искажений представляли различные точки зрения. Лакировка действительности – атавизм времен советской телепропаганды, все еще встречающийся изредка на других каналах, – оказался неприемлем для информационной службы НТВ на первом этапе ее деятельности. Здесь все было подчинено задаче профессионального, четкого, оперативного информирования зрителя о наиболее важном (и интересном!), что произошло, происходит в эту минуту, вскоре произойдет в стране и в мире.

Безусловно, *оперативность* – самый важный показатель любой журналистской информации. Как писал Л.Браун, «современная пресса – особенно агентства теленовостей и телеграфные агентства – ухватывают информацию о каждом мало-мальски интересном событии так быстро, что считается успехом подать новость несколькими мгновениями раньше конкурентов и провалом, если новость запаздывает всего лишь на несколько секунд»¹⁹. Эти слова вполне применимы и к отечественным телеканалам.

Для зрителя, разумеется, важна *объективность* освещения событий, неангажированность программы, чего так не хватает, в сущности, всем общефедеральным и в еще большей степени местным новостным программам. Во вступлении к главе о журналистской объективности авторы книги «Беседы о масс-медиа» Э.Дэннис и Д.Мэррилл пишут: «Если выделить главное из всех профессиональных качеств американских журналистов, то этим качеством окажется объективность. Причем она означает не математическую или научную точность, а скорее такое

¹⁹ Браун Л. Имидж - путь к успеху. СПб, 1996. С.184.

освещение новостей, которое исключает эмоции и отделяет факты от мнений»²⁰.

Как считают исследователи американского ТВ, объясняется это журналистскими традициями, автоцензурой, но, прежде всего, коммерческой организацией вещания, создающей определенные гарантии объективности. Ни одна из сетей, какого бы курса ни придерживались ее руководители, не рискнет при наличии полярных мнений давать одностороннюю информацию и несколько раз подумает, не подорвет ли она свою репутацию, не уменьшит ли аудиторию, а следовательно, доходы.

К сожалению, это не в традициях отечественной новостной журналистики. Прорыв к общепризнанным стандартам журналистской объективности, как сказано выше, попыталась сделать программа НТВ «Сегодня». Однако затем, подчас даже не пытаясь сохранять внешне беспристрастный тон, она превратилась в рупор корпоративных интересов, ввязалась в войну компроматов, что, в конце концов, привело к распаду и уничтожению одной части (группа репортеров, ушедшая вместе с Е.Киселевым на ТВ-6) и явному ослаблению другой (оставшихся на НТВ вместе с Т.Митковой и А.Пивоваровым) некогда эталонной службы теленовостей.

Что бы ни заявляли в многочисленных публичных интервью руководители информационных служб федеральных телеканалов о невмешательстве владельцев, акционеров, учредителей в вещательную политику телекомпаний, не надо быть слишком проникательным, чтобы не признавать бывшего влияния Б.А.Березовского на программы «Время» и «Новости дня», а затем программу «Сейчас» на канале ТВ-6, Ю.М. Лужкова на «События» ТВЦ, президентской администрации на «Вести» РТР, а В.А. Гусинского, до потери им холдинга «Медиа-Мост», на «Сегодня» НТВ. Вот эта зависимость, а если отказаться от эвфемизмов, забытых в крайне политизированной даже в информационном разделе вещания

²⁰ Дэннис Э., Мэрилл Д. Беседы о масс-медиа. М., 1997. С.177.

отечественной тележурналистикой, эта продажность отдельных журналов, отдельных программ и некоторых каналов – главный порок и главная беда переходного периода.

На стыке профессионального и личностного

С появлением ведущей «тройки» – Первый канал, РТР, НТВ – зрители разделились на условных традиционалистов (Первый канал), оппозиционно настроенных, западников (НТВ) и умеренных либералов (РТР). Такая картина телевизионного мира просуществовала недолго. Уход из «Вестей» популярной ведущей С.Сорокиной ознаменовал для многих конец либеральных настроений на телеканале РТР и сознательный переход к роли государственного рупора. В качестве дополнительного материала для размышлений и выводов, приведем результаты одного исследования чуть более позднего периода – «Мнение интернет-аудитории о программе «Вести»²¹. На сайте «Вестей» в интернете была представлена анкета, на вопросы которой ответили 125 человек, преимущественно молодых людей (87 человек от 18 до 34 лет) мужского пола, что характерно для аудитории интернет в целом (здесь преобладают молодые высокообразованные мужчины). «География» респондентов – 12 стран ближнего и дальнего зарубежья: Россия – 93 человека, остальные из Армении, Беларуси, Германии, Израиля, Латвии, Литвы, Молдовы, США, Узбекистана, Украины, Эстонии.

Оперативность информации в «Вестях» участники опроса оценили следующим образом: половина – на «4», а около трети – на «3». Можно предположить, что в этом вопросе невысокие баллы объясняются тем,

²¹ Текущий архив Управления координации информации ДИП ВГТРК. - прим.авт.

что пользователи интернета привыкли получать любую запрашиваемую информацию чуть ли не мгновенно.

Интересны ответы об ассоциативном восприятии «Вестей». По ассоциации с напитком 40 человек сравнили программу с кипяченой водой, 20 – с кока-колой, 18 – с кофе. В первом случае речь идет скорее о необходимости потребления, чем о желании. Упоминание «искусственного» напитка тоже не комплимент.

По ассоциации с группой «Вести» чаще всего напоминают «смену почетного караула» или «симфонический оркестр». Первая ассоциация – символ торжественности, патетичности, но в то же время атрибут уходящей эпохи. Есть о чем подумать!

При выборе ассоциации с песней мнения респондентов распределились относительно равномерно. Лидерами стали «Вставай, страна огромная», «Дрожи, буржуй, настал последний бой» и... «Мальчик хочет в Тамбов» (Здесь можно уловить связь с явно ощущаемой необходимостью более полно отражать жизнь провинции).

Ассоциации с кинематографическими жанрами. «Вести» более всего напоминают «мыльную оперу» (34 респондента) и «советский детектив» (33). «Фильм ужасов» называют только 8 человек, «кинокомедию» – 4. С одной стороны, это свидетельствует об отсутствии выраженной агрессивности в выпусках «Вестей», но с другой – о вполне предсказываемом зрителями содержании информации.

По ассоциации с газетными рубриками «Вести» чаще всего сравнивают с передовой статьей (более трети респондентов), на втором месте – криминальная хроника (25 упоминаний). Реже всего «Вести» напоминают фельетон (6 человек). Таким образом, ассоциация с «передовицей» может говорить о чрезмерной официальности сообщений и недостаточной информативности (NB: много – не значит хорошо).

Все изложенное выше, в основном, касается новостных программ Российского телевидения до начала 2000-го г., когда на должность

председателя ВГТРК, неожиданно для наблюдателей, телекритиков и тележурналистов, был назначен О.Б. Добродеев, к этому времени широко известный созданием образцовой службы новостей на НТВ. Как писала «Литературная газета» (2-8 февр. 2000 г.), «государственное ТВ получило драгоценный подарок, а независимое, оппозиционное телевидение понесло большой урон». Талантливый телевизионный менеджер, на редкость точно формулирующий задачи информационного вещания и умеющий добиваться их реализации, О.Добродеев пришел на государственное ТВ, надо полагать, для того, чтобы по-новому организовать его деятельность. Если согласиться с тем, что основной задачей главной государственной информационной программы России является освещение государственной информационной политики, то перед О.Добродеевым и его соратниками открылось обширнейшее поле деятельности, предполагающее совершенствование организационной структуры и, как результат, повышение профессионального уровня информационного продукта..

Хотя понятие профессионального уровня довольно субъективно, здесь вполне четко просматриваются некоторые общие недостатки, присущие многим информационным материалам российского телевидения (то есть, не только РТР, но и другим федеральным и региональным телеканалам) и их авторам:

- желание в максимальной степени проиллюстрировать изобразительным рядом любое звучащее с экрана слово часто приводит к мельканию случайных кадров, в том числе, архивных, не всегда используемых по необходимости; изображение нередко слишком буквально иллюстрирует текст (вместо того, чтобы его дополнять) или вступает в противоречие со сказанным;

- тексты информационных материалов подчас лексически обеднены, стилистически не точны, отдают казенщиной, недостаточно экспрессивны, мало индивидуализированы (в этом случае никакой stand-up не сделает материал авторским, сообщение персонифицированным); подчас не учитывается разница между устной (звучащей) и письменной речью – этому нередко соответствует закадровое исполнение: титр гласит «*Рассказывает имярек*», а с экрана звучит монотонное чтение.

Попутно заметим, что операторы «Вестей», как правило, снимают профессионально, нередко предлагают оригинальные и яркие съемки. Есть и репортеры, практически всегда работающие интересно (прежде всего, перешедшие с НТВ во время известных событий). Активно работает несколько собкоров, хотя многим из них, кроме зарубежных, выйти в вечерний эфир удастся редко.

Но даже если бы все материалы, включаемые в выпуски «Вестей», были высокопрофессиональными, в целом информационная программа ценится по многим дополнительным признакам, среди которых особо отметим уже упоминавшуюся сбалансированность показа. Конкретизируем понимание информационной сбалансированности:

- тематической (некогда «Вести» имели крен в область международной жизни и политики; до сих пор в отдельных выпусках недостаточно представлены экономика, жизнь села, наука, культура, искусство);
- сочетание федеральной и региональной тематики;
- позитивной и негативной информации (в прошлом нередко были выпуски, когда весь спектр внутрироссийской жизни ограничивался криминальной тематикой, что, безусловно,

крайне вредно: при любом стечении событий зрителю надо предложить хотя бы «свет в конце тоннеля»)²².

Но, может быть, на первое место в этом ряду следовало поставить

- грамотный баланс между официальной информацией, рассказом о деятельности первых лиц государства, и остальными событиями дня при формировании общей информационной картины.

В одном из опросов, проведенных ВЦИОМ в период президентства В.В. Путина, более половины опрошенных (56%) отмечали чрезмерно протокольный, формальный характер освещения деятельности главы государства в новостных выпусках. При этом 45% респондентов заметили, что ведущие телеканалы увеличили внимание к президенту. И только 9% придерживались противоположного мнения. Сегодня все федеральные каналы старательно соблюдают «баланс» в присутствии на экране Д.А.Медведева и В.В.Путина. Неужели до сих пор во властных структурах считают, что это лучший способ проведения государственной информационной политики?

²² В конце 90-х гг. в эфире Томской области появилась информационная программа «Хорошие новости», которую производила частная телекомпания «Открытые небеса». Создатели программы намерено дистанцировались от использования любой негативной информации. Как выяснилось, большая часть «хороших новостей» приходила из кабинетов чиновников, другая часть материалов готовилась по известному в регионах принципу: когда не хватает материалов, чтобы занять все эфирное время, новости, что называется, «берут с потолка».. Не найдя убедительной формы ежедневной подачи положительных историй, информационная программа «Хорошие новости» не смогла завоевать существенной части аудитории. В последующем, чтобы расширить спектр тем, в программе появилась рубрика «Ложка дегтя», в которой стали выходить материалы на острые социальные темы. Однако создателям программы так и не удалось изменить сложившийся стереотип, сформированный за счет деления информации на «хорошую» или «плохую».- прим.авт.

Полнота и сбалансированность информационной картины дня – более чем важные качества их работы. Вот что говорил об этом представитель службы новостей НТВ А.Герасимов (Аргументы и факты. 1997. №29. С.6): «Существует протокол, который мы должны так или иначе отображать, потому что народ должен знать, что происходит с теми, кто им управляет: живы руководители или нет, в России они или за границей. Все остальное выстраивается в вертикаль, в зависимости от интереса зрителей. Приоритет в новостях – человеческая трагедия». Действительно, все, что можно назвать человеческой трагедией (самолет, упавший на жилые дома в Иркутске, или побег солдата, расстрелявшего своих сослуживцев) на НТВ будет идти в эфире первой новостью.

В конечном итоге для любой системы – от технического устройства до биологического организма и общества в целом – чрезвычайно важна информация об отклонениях от нормы. Живой организм сигнализирует об отклонениях болью. Подобные «болевые сигналы» общество получает от репортеров в теленовостях – и такова общемировая практика. В нашей стране долгое время было наоборот: от теленовостей требовалось лишь отражение «успехов», показ не того, что есть, а того, что должно быть. О таких событиях, как авария в Чернобыле или сбитый нашими летчиками ПВО южнокорейский пассажирский «Боинг» просто не сообщалось или сообщалось с большим опозданием. В то же время нельзя признать правомерной сегодняшнюю практику тех новостных служб, которые стремятся отражать только или по преимуществу негативные стороны и события жизни. Вот какой «диагноз» своим коллегам поставили участники дискуссии «Региональные журналисты о столичных новостях»: в федеральных выпусках нет «чувства страны», новости превратились в «мыльную оперу» с присутствием давно известных персонажей политических игр, преобладает катастрофизм, а любая предлагае-

мая с мест хорошая новость отвергается как «джинса», то есть незаконная реклама под видом информации²³.

Но даже в самые трудные моменты человеческой истории люди все-таки работают, изобретают, любят, рожают детей, пишут книги и картины, смеются, а не только страдают, мучаются, плачут и ругают власти. Профессионально ошибочным и социально вредным становится забвение создателями новостных программ этих простых истин. Их удел и святая обязанность – замечать и обычные человеческие радости, показывать реальную действительность во всем ее многообразии и диалектической сложности.

Итак, в России почти 90 % населения узнают о событиях в стране именно из выпусков телевизионных новостей. «Новости превратились в доминирующий способ создания представлений о реальности, реальность стала одним из фрагментов потока новостей», – вот парадокс, высказанный в статье с характерным названием «Новости на ужин» (Искусство кино. 2003. №11. С. 27) и всецело соответствующий действительности. Не потому ли на Международном конгрессе «Евразийское телевизионное пространство в эпоху глобализации» заместителю председателя ВГТРК А. Быстрицкому задали вопрос: «Бытует мнение, что есть новости и телевизионные новости, как вы относитесь к такому подходу?» В этом вопросе отделение реальных новостей от их телевизионного эквивалента вполне правомерно.

Отвечая, руководитель информационной службы главного государственного телеканала «Россия» вполне уместно вспомнил пассаж из одной западной газеты о человеке, который, оказавшись на месте трагических событий, метался по Нью-Йорку, не понимая, что происходит, и только зайдя в бар, где работал телевизор, разобрался в ситуации.

²³ См.: Кузнецов Г.В. Так работают журналисты ТВ. М., 2000. С.24.

А.Быстрицкий сослался также на некоего теоретика, который утверждал, что люди только тогда понимают, что происходит рядом с ними, когда услышат об этом по телевидению, или по радио, или прочитают в газете. «Большинство людей действительно испытывают проблемы с интерпретаций, – утверждает А.Быстрицкий. – И поэтому власть телевизионная, власть создания телевизионных новостей, как создания второй реальности, – это чистая правда, и такая проблема существует».

Время усложнило и технику, и технологию, и приемы телевизионного влияния на аудиторию. Вот как говорил об этом президент Американского общества газетных редакторов Лорен Гелионе в речи «Журналист завтрашнего дня»: «Репортажи новостей по телевидению всегда порождали сомнение, реально ли то, что в них представлено. Природа визуальных средств информации – развлекать, драматизировать, создавать сны наяву для массового зрителя – влияет на содержание информации. Мир фантазии смешивается с миром факта. Для многих людей то, что появляется на экране телевизора, становится реальностью». А поскольку создание фиктивной реальности прямо связано с манипуляцией сознанием, «настоящие журналисты должны будут противиться давлению манипуляторов, диктаторов, «изобретателей», стремящихся размыть границу между действительностью и фантазией», – утверждал Л. Гелионе²⁴.

В США проведено большое количество исследований в области влияния телевидения на человека. Ответ уже не вызывает сомнений: телевидение никакой не «гонимый, приносящий вести», как некогда говорил известный телеведущий Евгений Киселев. Телевидение активно формирует «вести» – создает некую *виртуальную реальность*. Именно это утверждал известный в свое время продюсер политических программ

²⁴ См.: Среда. 1996. №11. С.12

телевидения Д.Хьюитт: «Я не люблю излагать новость – я люблю ее делать». Более того, само присутствие глаза телекамеры при событиях активно влияет на них – формирует *реальную реальность*. В этих высказываниях, в самом противопоставлении объективно существующей реальности, так называемой *реальной реальности*, и *виртуальной реальности* открывается большое поле для размышлений. И это напрямую касается проблем журналистского мастерства, креативных, технологических да и экономических вопросов создания информационных материалов.

Между реальным и виртуальным

Взаимопревращение новостей реальных в виртуальные и наоборот – весьма сложная проблема. Вдобавок, она напрямую связана с тем, что в развитии и совершенствовании новостного раздела телевидения заметную (а подчас и определяющую) роль играют *технологические инновации* (компьютеризация, дигитализация, он-лайновые технологии, передача оперативной информации на мобильные телефоны и т.д.). Каждая из этих тенденций заслуживает подробного разговора и тщательного исследования.

Первый процесс – это *дигитализация* (от англ. *digitalisation* – цифровизация), то есть перевод содержания СМИ во всех его формах – текстовой, графической, звуковой – в цифровой формат, понятный современным компьютерам. Дигитализация позволяет легко «транспортировать» материалы по любому каналу электронной коммуникации. Ни время, необходимое для распространения печатных изданий, ни финансовые ресурсы, на это затрачиваемые, ни пространство, ограничивающее распространение газеты, телевизионного или радиосигнала, не являются преградами ни для тех, кто создает медийные продукты, как сейчас говорят, в цифре, ни для тех, кто их таким же образом потребляет.

ет. Дигитализация, устраняя различия между отдельными СМИ, прокладывает дорогу к их конвергенции.

Соответственно, другой важнейший процесс, лежащий в основе развития современных СМИ, – это процесс конвергенции. *Конвергенция* (от лат. *converge* – приближаюсь, схожусь) – термин, принятый в естественных и общественно-политических науках для обозначения процессов схождения, взаимоуподобления. С 1970-х гг. это понятие все чаще употребляется для обозначения интеграции информационных и коммуникационных технологических устройств – компьютеров, телефонов, телевизоров. Быстрое внедрение интернета в повседневную жизнь миллионов людей придало дискуссиям о конвергенции широкий практический смысл.

На журналистском уровне конвергенция приводит к слиянию практически разобщенных ранее средств массовой информации. Теперь пишущий журналист может предложить свой материал и газете, и он-лайнному изданию, и телетекстовой службе телеканала. В результате оцифровки информационный продукт может принимать любую медиаупаковку. Наряду с традиционными формами, в которых существуют СМИ, – книгой, газетой, журналом, теле- и радиопередачей, аудио- и видеокассетой, медиасодержание сегодня может принимать оф-лайнную (компакт-диск, DVD) или он-лайнную (сетевая газета или портал) форму.

Он-лайнный цифровой формат сопряжен с появлением дополнительных, более чем принципиальных характеристик – мультимедийности и интерактивности. *Мультимедийность* – это, упрощенно говоря, конвергенция текста, звука и изображения, передаваемых одновременно в интерактивном режиме. В результате, к примеру, ежедневная газета или радиостанция, создавая свои интернет-версии, становятся доступными читателям и слушателям в любое время суток и в любой точке земного

шара. Развитие широкополосных линий связи сделало возможной передачу по интернету телепрограмм и кинофильмов.

Существующие сегодня телевизоры, телефоны, компьютеры в разной степени способны принимать цифровой медиапродукт. Наиболее очевидны преимущества компьютера, подключенного к интернету. Однако телевизоры, связанные с сетями кабельного ТВ, также способны доставлять разнообразные цифровые медиапродукты по индивидуальному выбору. Наконец, третьим и, может быть, самым перспективным и, безусловно, самым массовым современным терминалом получения цифровых медиапродуктов становится мобильный телефон.

В среде телепрактиков бытует мнение, что современное телевизионное вещание есть сумма технологий, а контент, или, если угодно, содержание телевизионного продукта, целиком обусловлен причинами социально-политического характера.

Нет смысла отрицать, что в последнее время процесс развития материально-технической базы телевидения протекает опережающими темпами. Очевидным представляется и воздействие условий функционирования, в том числе, давление власти, с одной стороны, и влияние зрительских предпочтений, с другой. Однако просто недальновидно не замечать того вызова времени, который сфокусировался в новых – невиданных! – возможностях развития техники и технологии ТВ.

Дигитализация открывает великолепные возможности развития многоканальности (а вместе с ней, тематической дифференциации телеканалов), повышения качества телевизионного зрелища. Многочисленные технико-технологические новшества, сращивание ТВ и интернета расширяют творческие, креативные возможности современной тележурналистики.

Интернет – самое динамично развивающееся средство массовой информации за всю историю человечества. Сеть позволяет получать

новости в наиболее предпочтительной форме и дает возможность скомбинировать короткий видеоряд с резюме события, его подробный текстовый разбор и фоновый звук. В обозримом будущем Всемирная сеть не заменит телевидения, но телевизоры, способные принимать пакеты из интернета, уже существуют – соответственно интернет-телевизор привнесет элемент соучастия в достаточно пассивное созерцание события на телеэкране.

Первым российским телеканалом, вещающим только в интернете, стал «Петербургский меридиан». С 2004 г. функционируют, по крайней мере, еще 2 канала интернет-телевидения: Rambler-TV и РБК-ТВ. В настоящее время компания «Корбина-телеком» ведет трансляцию программ в он-лайнном режиме почти тридцати нишевых каналов.

Интернет существенно влияет на оперативность телеинформации, широту информационного поля – и в то же время интернет стал одним из наиболее серьезных конкурентов телевидения в сфере распространения новостей. Несмотря на некоторые принципиальные отличия в работе традиционного телевидения и Сети, это все-таки явления, по крайней мере, дополняющие друг друга или компенсирующие взаимные недостатки. Наглядным примером послужил пожар на Останкинской телебашне в 2000 году. Именно в те моменты, когда телевизоры по всей стране скорбно молчали, в компьютерной сети интернет случилось невероятное: по статистике люди ушли даже с развлекательных страниц и электронной почты, чтобы получить необходимую информацию, при этом сетевые каналы с трудом выдерживали нагрузку, которая возросла более чем в два раза.

Между тем, когда «Телеком-центр» вывел вещание телеканалов напрямую в интернет так, чтобы любой пользователь мог видеть телепрограммы на своем компьютере, как показывает статистика, большинство пользователей интернета не стали применять дисплей компьютера как

экран телевизора. В сети смотрят новости, по преимуществу, на соответствующих информационных сайтах.

По мнению интернет-издателей, новости в сети значительно удобнее телевизионных. Хотя информация там появляется в то же время, когда выпуски новостей выходят в эфир, нужные сообщения находятся на сайте постоянно, и пользователь может в любой момент найти интересный материал.

Между прочим, сайт телекомпании НТВ был срочно запущен сразу после пожара на телебашне – за несколько дней до запланированного срока. И буквально в первый день здесь был такой приток посетителей, что пришлось немедленно увеличивать мощности сервера. По мнению обозревателя НТВ С. Морозова, кризис на телебашне показал, насколько демократичен интернет. Телесигнал полностью зависит от передатчика, а интернет состоит из многих узлов: когда один узел выходит из строя, сеть сама ищет обходные пути.

ЧП, случившееся на Останкинской телебашне, продемонстрировало также, что с появлением интернета угроза информационной блокады исчезла, так как интернет универсален и может с легкостью заменить любой из существующих видов СМИ. В дни, когда большая часть телеканалов не работала, компьютерная сеть без особых проблем держала всех в курсе последних событий, значительно опережая газетные и радиовыпуски новостей. К тому же те, кто использовал компьютер как телевизор, не ощущали недостатка в видеоизображении. Кроме приема телесигнала, зрители при помощи изображения с web-камер могли видеть, насколько сложна ситуация и на самой Останкинской башне. Так у многих пропали сомнения относительно состоятельности «всемирной паутины».

Интернет-вещание, составной частью которого является интернет-телевидение, позволяет объединить основные формы подачи информа-

ции: текст, аудио и видео. Богатые потенциальные возможности интерактивного и интернет-телевидения вместе с другими формами интернет-вещания наиболее ярко раскрываются именно там, где необходимо обеспечить оперативную съемку и передачу видеoinформации, удобство хранения и извлечения видеоматериалов. Важным преимуществом интернет-телевидения наряду с низкой себестоимостью создания телепрограмм и возможностью ведения прямых трансляций является получение необходимых видеоматериалов по запросу в удобное время для каждого конкретного зрителя вне зависимости от его местонахождения и временного пояса.

Суть интернет-телевидения заключается еще и в том, что компьютерная сеть здесь является не просто ретранслятором или носителем информации. Это полноценная структура, способная самостоятельно создавать, выпускать и продавать телевизионную продукцию. Ее преимущество в том, что производство программ основано на самых современных технологиях, которые позволяют удешевить процесс в несколько раз, что обоюдно выгодно и производителю, и вещателю (закупка пакета передач уже не будет столь разорительной для средних и мелких телеканалов, как закупка аналогичной продукции на традиционном телевидении). Выгодно это и зрителю: телеинформация становится гораздо разнообразнее.

Важно и то, что подобное интернет-вещание будет строиться и доставляться на базе технологий, которые создаются специально под него, а кроме того будет реализовывать интерактивные и коммерческие возможности, свойственные интернету, интегрированные с высококачественным видеоизображением, присущим телевидению. Новая информационная среда будет включать как телевизионную модель вещания программ, так и направляемую пользователем интерактивность интернета. Таким образом, в новом СМИ должны будут существовать оба указанных типа информационного содержания, а создатели программ

должны будут определять – является ли программа вещательной, рассчитанной на большое сообщество, или это интерактивное действие, направляемое индивидуальным пользователем²⁵.

К примеру, NTV.ru и Vesti-rtr.com – это, безусловно, шаг в сторону интернет-СМИ. При том, что дистанция, отделяющая эти проекты от, скажем, CNN – достаточно велика. Чтобы преодолеть ее, отечественным телекомпаниям наверняка потребуется вложить в интернет-вещание значительные средства, которые у них в настоящее время вряд ли имеются.

Итак, в мире идет процесс активного «срачивания» (читай: конвергенции) телевидения и интернета. Корпорация CBS предоставила часть своего знаменитого телевизионного журнала новостей «60 минут» для трансляции на популярном интернет-портале Yahoo!.. Топ-менеджеры CBS считают, что таким образом удастся расширить аудиторию телевизионной сети за счет более молодых зрителей.

Недавно в интернете появился новый ресурс – онлайн-агрегатор телевизионных новостей Tyndall Report. На сайте собраны видеозаписи ежедневных ночных выпусков новостей, которые транслируются по трем американским телевизионным сетям: ABC World News, CBS Evening News и NBC Nightly News. Кликнув по ссылке, посетители сервиса могут посмотреть на мониторах своих компьютеров любой интересующий сюжет из ночных блоков новостей.

Создатель нового сервиса Эндрю Тиндалл следит за телевизионными новостями уже на протяжении двадцати лет. Он называет себя единственным человеком на планете, который смотрит каждый ночной выпуск новостей, начиная с лета 1987 года. В разделе Tyndall Blog можно найти комментарии к каждому новостному выпуску. В разделе Tyndall Rundown представлены

²⁵ См.: У телевидения и Интернет одна общая цель//www.internews.ru/era/8.2000/5.html.

ежедневные сводки новостей каждого телеканала в отдельности. Рядом с иконкой видеосюжета расположены несколько граф, в которых описываются предмет новости, точка зрения на сюжет, названо имя репортера и раздел, к которому относится новость. Пользователям сервиса также предлагается функция поиска Tyndall Search, с помощью которой можно искать новости по датам, сюжетам, темам, разделам, авторам и телеканалам.

Объявлено, что в скором времени на сайте Tyndall Report появятся еще два раздела: Tyndall Weekly и Tyndall Archive. В первом разделе можно будет увидеть статистические сводки новостей за неделю, а в архиве планируется собрать все новости, начиная с 2000 года. Выбрав в базе данных интересующий год и неделю, пользователь увидит десятку самых важных новостей, главную новость недели и собственный комментарий Tyndall Weekly.

Между тем, в Великобритании начала работу первая служба телевизионных новостей, вещающая в формате видеоподкастинга. О запуске инновационного сервиса объявил телеканал Sky News. Теперь новости канала можно автоматически скачивать на компьютер и просматривать в программе iTunes и на плеере iPod. Компания обещает опубликовать архив видеосюжетов Sky News, так что скачать на плеер можно будет не только свежие выпуски новостей, но и программы прошлых лет.

Первой российской телекомпанией, которая начала вещание с помощью подкастинга, стала НТВ. Любой пользователь, подписавшийся на подкаст НТВ, сможет получать свежие видеосюжеты в реальном режиме времени и просматривать их на дисплее своего компьютера с помощью iTunes.

Напомним, что *подкастинг* – относительно новое явление в системе СМИ, представляющее из себя цифровое вещание в интернете. Вещатель выкладывает у себя на сайте подкаст, а аудитория скачивает файл и просматривает (прослушивает) его на компьютере или плеере. Подкастинг как раз и стал популярным после широкого распространения mp3-

плеера iPod. Соответственно сервис iTunes стал одним из главных источников подкаста.

По сути, феномен подкаста сродни феномену блога, только вещание проходит не в текстовом формате, а в виде аудиовизуального файла. Поэтому любой пользователь интернета, имея достаточно широкий канал или подходящий хостинг, может организовать свое подкаст-вещание. Предполагается, что подкастинг наберет критическую массу к 2010-му году. По оптимистическим оценкам его аудитория составит 75 млн. человек.

Выше упомянув блогосферу, мы просто обязаны сказать о ее необъятных возможностях. Сегодня многие новости, не говоря уже об их комментировании, появляются в блогах, распространяются блогерами, создаются (или фальсифицируются!) ими. Самодеятельная журналистика в блогосфере – вот еще одна новая исследовательская тема, заслуживающая пристального внимания. Сегодня с одинаковой долей вероятности можно предположить, что со временем вся новостная журналистика уйдет в блогосферу либо наоборот: блогеры, даже из числа профессиональных журналистов, никогда не смогут конкурировать с настоящими СМИ. На этот вопрос ответит время, либо поставленная дилемма не имеет решения.

И все же новые технологии с точки зрения журналистики – это лишь инструмент-помощник, позволяющий сделать качественный продукт, донести до зрителя суть явления. Новые технологии – это обрамление, невидимая оболочка, прозрачная скорлупа яйца. Это современный дизайн, особенности изображения и звука, формат записи и монтажа, хранения и воспроизведения материала. Они позволяют сэкономить время, повысить оперативность вещания, помогают раскрыться творческому замыслу автора. Но творчество, креатив, содержание в его изначальном искусствоведческом смысле остаются главным в телевизион-

ной журналистике. Просто инфраструктура нашего творчества становится все более совершенной, и журналист должен достойно ответить на вызов времени.

Безусловно, прогресс неостановим. Однако, вкладывая гигантские средства в техническое перевооружение (хорошо известна цена вопроса при переходе на цифру отечественного ТВ), неплохо бы просчитать его возможные последствия. По крайней мере, определиться, что несет нам новая технологическая база и чего она требует от журналистов. Поэтому далее поговорим о наиболее характерных, на наш взгляд, принципиальных направлениях современного функционирования информационного телевидения – направлениях, связанных с креативными, творческими особенностями создания телевизионного контента, журналистскими проблемами адекватного содержания новостных программ и его восприятия аудиторией.

Для объяснения авторской позиции потребуется небольшое предисловие.

Бурное развитие многопрограммности телевидения в постсоветский период создало *ситуацию выбора*. Понимание того, что обязанность информировать общество о событиях в стране и в мире, о политике, экономике, науке, культуре, обо всем неисчерпаемом многообразии реальной действительности есть важнейшая забота любой телевизионной компании, привело к лавинообразному росту количества новостных программ. Теперь даже самый политизированный телезритель уже не может «переварить» весь объем предлагаемой ему телевизионной информации, вследствие чего перед журналистами возникает ряд серьезных проблем, направленных на привлечение аудитории или хотя бы более или менее значительной ее части к данной конкретной программе, определенному телеканалу. Как бы ни формулировались эти проблемы производителями и потребителями

информации, все они прежде всего характеризуют уровень профессионального мастерства тележурналистов.

Эти проблемы ежедневно, ежечасно, ежеминутно встают перед каждым телевизионным репортером, шеф-редактором, выпускающим и ведущим информпрограммы, руководителями служб информации и руководителями телеканалов. Многообразие этих проблем, их непредсказуемость, необходимость оперативного (подчас мгновенного) принятия сложных решений не только не исключают возможности их научного исследования, классификации, выработки обоснованных рекомендаций, но делают эту работу крайне важной и актуальной.

Конечно, нельзя дать жесткие и безапелляционные советы, «выписать рецепты», как вести себя репортеру в той или иной ситуации, как выстраивать данный конкретный информационный материал, какими словами начать и закончить сюжет. Непросто объяснить композиционную логику выпуска в целом, определить и обосновать предпочтения выпускающих редакторов так, а не иначе верстающих программу. Но можно и нужно понять, проанализировать наиболее общие проблемы, современные тенденции подготовки и выдачи в эфир информационных выпусков, успешно решающих, по крайней мере, две задачи: дать достаточно полную информационную картину дня и привлечь внимание аудитории к программе или хотя бы к отдельным материалам.

Эта преамбула позволяет представить концепцию, в соответствии с которой наиболее типичными, важными и действенными из имеющихся, находящихся в арсенале используемых профессиональных средств, приемов и методов сегодня являются три тенденции: прямой эфир как инструмент создания информпрограммы, ставка на репортера (учитывая, что персонификация – имманентное качество телевизионного вещания и основа профессионализма новостных материалов) и харак-

терное для нашего времени (вполне возможно, носящее как раз временный характер) направление, называемое инфотейментом.

Изучение истории становления и развития информационного раздела телевизионного вещания в нашей стране (прежде всего, работ В.В. Егорова, Н.А. Голядкина, Г.В. Кузнецова, С.А. Муратова, В.Л. Цвика, А.Я. Юровского²⁶) позволяет определить диалектическую закономерность в этом процессе: новостные программы вначале шли в прямой эфир – элементарно потому, что видеозаписи еще не было. Невозможность показать событие целиком и в удобное для телезрителей время сразу же поставила проблему фиксации телевизионного изображения. Именно для показа новостей на телевидении появились первые портативные кинокамеры. При внедрении в телевизионное производство видеозаписи далеко не сразу встал вопрос об использовании ВМЗ для создания теленовостей (объяснялось это громоздкостью первой видеозаписывающей аппаратуры). Но и создание ТЖК (относительно портативных и мобильных тележурналистских комплектов) упростило процесс фиксации событийных материалов, но – на первых порах – не повлияло на традицию прямой трансляции информационных выпусков.

В период стагнации советского телевидения, который в «Очерках по истории российского телевидения» датируется 1970-1985 гг.²⁷ (и который нередко связывают с именем тогдашнего председателя Гостелерадио СССР С.Г. Лапина), сначала программа «Время», а потом и любые другие новостные программы стали выходить в эфир только в видеоза-

²⁶ См.: Егоров В.В. Телевидение между прошлым и будущим. М., 1999; он же. Телевидение. Страницы истории. М., 2004; Голядкин Н.А. Краткий очерк становления и развития отечественного и зарубежного телевидения. М., 2001; Кузнецов Г.В. Так работают журналисты ТВ. Изд. 2-е. М., 2004; Муратов С.А. Телевидение в поисках телевидения. М., 2003; Очерки истории российского телевидения. М., 1999; Цвик В.Л. Телевизионная журналистика: История. Теория. Практика. М., 2004; Юровский А.Я. Телевидение - поиски и решения. Изд. 2-е. М., 1983.

²⁷ См.: Очерки по истории Российского телевидения. Гл. Ш. М., 1999.

писи. Этот переход был обусловлен двумя факторами: ужесточением цензуры, с одной стороны, и борьбой с ошибками, неточностями, непрофессионализмом, с другой. И здесь дает себя знать диалектика развития: безусловно, негативное явление жесткого контроля над творчеством сочетается с позитивными переменами в вещании, способствующими росту профессионального мастерства тележурналистов, повышению качества телеинформации.

Эпоха перестройки ознаменовалась на телевидении не только появлением принципиально нового контента в формате программы «Взгляд» или передачи В. Молчанова «До и после полуночи», но и возвращением к традиции прямого эфира новостных программ, замене официальных ведущих-дикторов на ведущих-журналистов. Появление первого независимого телеканала НТВ, девизом которого становится слоган «Новости – наша профессия», открывает новые горизонты профессионального мастерства журналистов информационного раздела вещания. Пройдет немало времени, отмеченного взлетами и падениями, сложными перипетиями в истории НТВ, прежде чем его гендиректор В. Кулистиков скажет в интервью «Известиям»: «Прямой эфир на федеральном телеканале – это проблема технологии, а не контроля. У зрителей есть ощущение, что программы НТВ делаются для Москвы, где выходит все самое свежее, в прямом эфире, а всей остальной стране показывают программы как попало: то на следующий день, то поздно ночью. Так что прямого эфира не стало не потому, что начальник не мог вмешаться – способы есть. Мы хотим всем зрителям страны показывать одинаковый продукт»²⁸.

²⁸ Известия. 2005. 19 июля.

Значит ли это высказывание, что информационные программы НТВ теперь выходят в эфир только в видеозаписи? Оказывается, вовсе нет. Слишком притягательна специфика прямого эфира, которая на сегодняшний день, как нам кажется, обладает собственными эстетическими качествами, особыми изобразительно-выразительными средствами. Сторонником непосредственного общения с аудиторией в прямом эфире был не только один из руководителей Службы новостей НТВ Л. Парфенов, ими являются также ведущие программы «Сегодня» А. Пивоваров и А. Хреков.

Разумеется, влияние технических условий и технологических возможностей на содержание телевизионного производства никто не отрицает. Проблема контроля на ТВ – вопрос особый, регулярно возникающий перед телепрактиками все с той же диалектической неизбежностью. Сегодня этот вопрос, как представляется, снова актуален и обсуждается на всех уровнях. Не станем делать поспешных выводов: время и скрупулезный анализ позволят определить, в какой степени возможен возврат к старым формам организации новостных выпусков, но пока нет никаких оснований отрицать того очевидного факта, что **прямой эфир – важная тенденция современного отечественного информационного телевидения.**

Более того, новые технические возможности привели к возникновению новых жанровых форм, к числу которых, прежде всего, относится, так называемое, прямое включение. Здесь мы не станем касаться вопросов истории развития техники телевидения, но обратим внимание на то, что каждый раз, когда задачи вещания выдвигали какие-то проблемы, инженеры решали их путем создания дополнительных технических возможностей.

В связи с насыщением рынка телевизионных новостей, о чем говорилось выше, развернулась жесткая конкурентная борьба между телекомпаниями за оперативность сообщений. Непреложной целью репортеров

стало желание сообщить о событии как можно раньше, в идеале – в момент его свершения. Громоздкие передвижные телевизионные станции (ПТС) позволяют это делать только в отдельных случаях и лишь тогда, когда речь идет о плановом событии, о котором известно заранее.

Миниатюризация телевизионной техники – очевидная тенденция ее совершенствования. К концу XX века появляются первые суперсовременные мобильные средства спутниковой связи *Flay Away*, позволяющие в считанные минуты разворачивать оборудование и передавать непосредственно в эфир репортаж с места события. Пока теоретики дискутировали, как назвать это новое эфирное явление, телепрактики техническую возможность сделали определением жанровой формы.

Впервые в отечественной научной литературе о жанровых особенностях и технологии подготовки прямых включений подробно говорится в книге В.Л. Цвика и Я.В. Назаровой «Телевизионные новости России» (с. 134-139). Но и до, и после издания названной работы в зарубежных пособиях по тележурналистике весьма подробно описаны возможности этой ультрасовременной формы прямого эфира²⁹.

Обидно, когда прямое включение используется только как технический прием: мы видим машину *Flay Away*, «тарелку» антенны спутниковой связи, корреспондента, вещающего в прямой эфир, – а за спиной у него ничего не происходит, да и рассказать ему не о чем. Включите почти любую формационную программу любого федерального канала – и вы увидите несколько таких ложных прямых включений. Мало того, подчас

²⁹ См., например: Браун Д.Р., Файрстоун Ч.М., Мицкевич Э. Теле- и радионовости и меньшинства. М., 1994.; Дэннис Э., Мэррилл Д. Беседы о масс-медиа. М., 1997; Копперуд Р., Нельсон Р.П. Как преподносить новости. М., 1998; Мицкевич Э., Файрстоун Ч. Телевидение и выборы. М., 1993; Руководство для создателей передач Би-Би-Си /Пер. с англ. М., 1997; Рэндал Д. Универсальный журналист. М., 1996; Справочник для журналистов стран Центральной и Восточной Европы. М., 1993; Фэнг И. Теленовости: секреты журналистского мастерства (Реферат книги). М., 1993.

эти «прямые включения» идут в эфир в записи (!) только для того, чтобы показать: наш корреспондент находится там-то и там-то.

Но есть другие примеры. Самым потрясающим за всю историю мирового телевизионного вещания примером прямого включения стал репортаж Си-эн-эн 11 сентября 2002 г. «Именно потому, что это было ЧИСТОЕ телевидение с идеальным совпадением всех четырех координат: ЧТО, КАК, ГДЕ и КОГДА», – говорил вице-президент Российской академии интернет А. Прохоров на Международном конгрессе Евразийского телефорума. Он процитировал одного из классиков XX века, знаменитого немецкого композитора Карла Хайнца Штокгаузена, так прокомментировавшего трагические события в США: «То, что там произошло, сейчас нам всем придется «перестроить» свое сознание, – это величайшее произведение искусства, какое когда либо существовало». Это двухминутное высказывание вызвало подлинную лавину возмущенных комментариев и упреков в «цинизме и аморальности». А ведь композитор говорил о том произведении, которое создало телевидение, наблюдавшее за терактом в прямом эфире. «Это отдельная, невероятно тонкая, но и столь же актуальная тема для нашего профессионального сообщества, поскольку 11 сентября стало водоразделом между двумя эпохами телевидения»³⁰, – заявил А. Прохоров.

В то же время М.В. Ахвледiani считает, что «прямые включения – это всего лишь спецэффект телевидения. Они позволяют зрителю увидеть корреспондента на месте события и, как правило, фрагмент местности или здания, в котором находится журналист, что усиливает доверие телезрителя к материалу»³¹. Каждая из этих точек зрения имеет право на существование, они с разных сторон и с разной полнотой освещают

³⁰ Материалы Первого и Второго Международных конгрессов Евразийского Телефорума. С. 67.

³¹ Ахвледiani М.В. Новости - наша профессия. М., 2004. С. 49.

различные стороны телевизионной практики. А поскольку прямое включение – это всегда общение корреспондента, находящегося на месте события, с ведущим программы, либо напрямую с телеаудиторией, мы продолжим этот разговор ниже, когда речь пойдет о другой важной тенденции современного информвещания – ставке на репортера.

Начиная с первых теоретических работ, посвященных отечественной тележурналистике, к числу природных, внутренне присущих телеэкрану качеств относят явление, называемое *персонификацией*³². Телевидение – первое средство массовой информации, которое сделало зримым, узнаваемым изображение носителя информации – автора, корреспондента, интервьюируемого лица. Человек, сообщаящий информацию, собственной *персоной* появляется на плоскости экрана, и телезритель, находящийся по другую сторону «электронного окна в мир», не только вникает в сообщение, но и, как правило, внимательно всматривается в говорящего человека. Психологи давно определили закономерность: доверие к источнику информации повышает доверие к самой информации. Вот почему так велико значение личности, появляющейся на телеэкране. Как образно выразился в интервью «Литературной газете» дважды лауреат ТЭФИ, главный редактор редакции спецрепортажей ТВЦ М. Дегтярь, «репортер – это замочная скважина, через которую зритель смотрит в мир»³³.

Здесь интересно вспомнить, что в старой России, по свидетельству известного журналиста Власа Дорошевича, эта профессия была не в чести. Чаще говорили не репортер, а репортеришка. А сегодня газетное интервью с лауреатом телевизионной премии ТЭФИ В. Такменевым

³² См. работы В.С. Саппака, А.Я. Юровского, Р.А. Борецкого, В.В. Егорова и др. (Фамилии авторов, в нарушение алфавитного порядка, приведены в последовательности их обращения к данной теме).

³³ Лит. газета. 2005. 21-27 сент.

начинается вопросом: «Для тебя слово «репортер» звучит гордо?» Ответ таков: «Конечно, вот «корреспондент» – не очень». Интервьюер, по-видимому, знает высказывание коллеги Такменева М.Дегтяря, потому что далее говорит: «По-моему, репортер – человек, умеющий подсматривать». А журналист отвечает: «Да, нужно уметь наблюдать и замечать детали. Это главное. Но еще важнее умение все пропустить через себя. Если меня тема не трогает – ничего не получится»³⁴.

Репортер, корреспондент, ведущий, журналист на экране, герой журналистского произведения в кадре – всех их объединяет нечто общее. Главный герой телеэкрана – человеческое лицо. Что бы вы ни делали – рекламный ролик, музыкальный клип, новостную передачу или фильм – оно превыше всего. Конечно, важна и ценность передаваемой информации. Важно и сочетание цвета, форм, звуков. И креативная идея автора, безусловно, играет роль. Но человеческое лицо – важнейшее изобразительно-выразительное средство ТВ.

Лучшим музыкальным видео за всю историю клипмейкеры признали между собой ролик «Nothing compares 2 U» Шинед О'Коннор. Все четыре минуты зритель видит лицо певицы. Один план, один кадр. Но так сыграно и так снято, что всем этого достаточно. Тот же В.В. Познер – он, как говорят телепрактики, «намагничивает» экран своим лицом. Да, конечно, публика ценит ведущего за жизненный опыт. Но как зритель убеждается в этом опыте? В первую очередь, видит его в глазах Познера.

Еще в 1960-е гг. публицист Ираклий Андроников доказал реальность «драматургии лица». Его фильм «Письмо к Н.Ф.И.» – первый документальный телефильм – стал классикой отечественного ТВ.

Центральным звеном информационной программы является ведущий. Именно его называют лицом канала, поэтому решающее значе-

³⁴ Моск. комсомолец, 2006. 16 марта.

ние имеет психологическое восприятие аудиторией образа (имиджа) ведущего.

В книге К.С. Станиславского «Работа актера над собой» есть эпизод с простым, казалось бы, заданием: спокойно посидеть на сцене перед зрительным залом, ничего не делая³⁵. Лишь очень немногие студенты театральных училищ успешно справляются с этим заданием. Вступает в действие то, что прежде называлось «магнетизм личности» и чему современная наука пока не подобрала точного названия. На одно лицо можно смотреть долго, стараясь разгадать особенности приятной и внушающей добрые чувства личности. Другой же человек необъяснимо раздражает.

В новостных редакциях западных телеканалов принято приглашать на роль ведущих мужчин старше сорока. Объясняют этот принцип тем, что зритель хочет воспринимать информацию из уст человека, выдавшего виды и заслуживающего доверия. Закон давно известен, с ним почти никто не спорит, и применяют его почти везде. Но почему именно мужчина в годах внушает больше доверия? По-видимому, глаза опытного мужчины – это психологический якорь, который приковывает зрителя к экрану и обеспечивает рейтинг. Не случайно, на американском телевидении ведущих информационных программ называют «анкормэн» – человек-якорь.

В книге Л. Блюменталя «Толпа, как она мыслит, чувствует и действует» говорится: «Существует взаимодействие между толпой и оратором... взаимное понимание, взаимное прочувствование... способность любовно заглядывать друг другу в глаза, взаимно разжигать чувства. Для оратора, который видит, что его слушают, – а он должен смотреть в глаза толпе, если хочет влиять на нее (как укротитель смотрит в глаза

³⁵ Станиславский К.С. Работа актера над собой. М., 1985. С. 125.

тигру), – для такого оратора его собственные слова звучат, как нечто новое, неведомое... Он сам – первый слушатель. Впечатление, произведенное им на толпу, открывает ему новое даже в том, что им было прекрасно подготовлено»³⁶.

Профессиональные качества журналиста всегда были чрезвычайно важны, играли решающую роль в карьерном росте работника СМИ, его популярности у аудитории. Однако до появления ТВ никогда на первый план не выходили *человеческие качества* репортера, корреспондента, редактора. Телеэкран сделал зримым его образ, телеэкран поставил проблему персонификации сообщения, телеэкран актуализировал понятие имиджа.

Понятие «имидж» охватывает весь спектр восприятия одним человеком другого. Впрочем, мы говорим здесь только о том, как воспринимает человека телеаудитория. Мы говорим об имидже человека в кадре. Трудно манипулировать сознанием, когда манипулятор находится в кадре. Потому что камера не врет. Если вы пытаетесь людей обмануть, в кадре это сделать гораздо труднее, почти невозможно. Еще В. Саппак говорил о телевидении как о «рентгене характера»³⁷. Но есть приемы, с помощью которых можно привлечь симпатии телезрителей. Самый главный – быть самим собой в кадре. Это достигается только опытом.

Однако восприятие образа с экрана имеет свою специфику. Телекамера, как камера обскура, показывает предметы не такими, какими их видит человеческий глаз. Строгие закономерности здесь выявить почти невозможно. Доподлинно известно лишь то, что камера обнажает все истинные чувства человека в кадре. Камеру очень трудно обмануть. Но в принципе можно. Мало кто из зрителей знает, что у Татьяны Митковой нос с горбинкой. Это потому, что она снимается исключительно анфас.

³⁶ Блюменталь Л. Толпа, как она мыслит, чувствует и действует. С. 7.

³⁷ Саппак В.С. Телевидение и мы. М., 1963. С. 174.

Лайма Вайкуле контролирует каждый шаг телевизионщиков, когда она в кадре: талия певицы никогда не фиксируется, и лицо снимают не ближе, чем за два метра.

Естественное желание женщины хорошо выглядеть – один из двигателей телевизионного прогресса. Оно заставляет работников «Останкино» проявлять чудеса смекалки. В середине девяностых, например, «лицом» московского телеканала была Анеля Меркулова, человек весьма авторитетный. В кадре она выглядела значительно моложе своих лет: дело в том, что оператор покрывал объектив камеры тонким слоем вазелина. Когда актриса Любовь Орлова была уже в возрасте, ее снимали следующим образом: на объектив кинокамеры натягивали чулок, а в тех местах, где зритель видел глаза актрисы, в чулке прожигались окурком два аккуратных отверстия. После этого кто будет утверждать, что на экране мы видим реальный образ реального человека?

П. Ровнов, сегодня высокопоставленный корреспондент президентского пула, в годы перестройки, будучи студентом международного отделения факультета журналистики МГУ, одним из первых получил возможность длительной стажировки в Школе журналистики университета штата Миссури (США). В то время, когда в отечественную телепрактику еще не вошло понятие стендапа, американские педагоги выдвигали требования (сформулированные в Колумбийском университете (Нью-Йорк, США), о которых Петр рассказал в своем дипломном сочинении: «Учитывалось все: насколько сконцентрирована мысль в короткий миг появления нашего перед аудиторией; как точно построены предложения и достаточно ли доходчиво они донесены до зрителя; как одет журналист и хорошо ли он загриммирован (у нас было даже несколько занятий по макияжу с опытнейшими мастерами этого дела); умеет ли журналист в кадре владеть мимикой и жестом. Слова должны звучать без запинки, непринужденно и так, чтобы зрители запомнили и самого журналиста, и

станцию, на которой он работает. Это не мелочь – все на экране имеет смысл и значение». Возможно, тот давний американский опыт тоже помог П. Ровнову стать преуспевающим репортером на федеральном телеканале.

А вот еще одна грань проблемы. Зрителю свойственно в подсознании персонифицировать того, кто говорит, с тем, о чем говорят. «The medium is the message» (Источник информации и есть сама информация – англ.), – утверждал Маршалл Маклюэн. Одна и та же новость может показаться плохой или хорошей в зависимости от того, кто прочитал ее в кадре.

Еще один признак, пионером внедрения которого последовательно выступала служба информации НТВ, – персонификация теленовостей. Понятие это далеко не новое, но здесь оно получило дальнейшее развитие и было доведено до логической завершенности. То есть, персонификация новостей рассматривается не только с точки зрения их содержания (в центре любого новостного материала – человек, его судьба, чувства, переживания), но и в плане формы, подачи информационных материалов. В этом смысле к формальным признакам персонификации можно отнести так называемые стендапы, а также постоянное, настойчивое рекламирование собственных репортеров. Как характерный пример этой работы назовем оригинальный цикл «Команда» – портретные мини-очерки, посвященные почти всем корреспондентам телекомпании, демонстрировавшиеся в качестве оформления межпрограммного пространства во время празднования пятилетия НТВ. Сюда же относятся постоянные анонсы программ, что называется, выводящие на авансцену ведущих и авторов, корреспондентов и репортеров.

Благодаря персонификации, на телевидении особенно хорошо реализуется такой испытанный прием пропаганды, как привлечение «ЛОМов» – лидеров общественного мнения. Эмоциональный настрой известного лица, внушающих доверие глаз заставляет зрителя поверить практически любому сообщению. Работа с «ЛОМами» не является

прерогативой телевидения, но благодаря наглядности и особенностям эмоционального воздействия здесь этот прием приобретает особенную силу.

Эффект персонификации на телевидении хорошо изучен и описан в литературе. Но можно понимать персонификацию и более расширительно. Одно из отличий телевидения от остальных средств массовой коммуникации заключается в его камерности. В кинотеатре информация воспринимается коллективно. Газеты и радио воспринимаются публикой тоже как средство коллективного общения. Но телевидение – член семьи. Оно всегда под рукой, оно привычно, ему веришь. На экране видишь лица крупным планом. Ведущий смотрит тебе прямо в глаза. Тебе – и больше никому. Ты сидим перед экраном в домашних тапочках и с чашкой чая. Все это обуславливает особый характер телевизионного общения. Оно камерное и интимное. Зритель подсознательно индивидуализирует телевизионную информацию и ждет от нее того же.

А вот как пишет об этом Г.В. Кузнецов в книге «Так работают журналисты ТВ»: «Персонификация – значит олицетворение. Представление в лицах. Какое лицо у репортера – такова, значит, и пославшая его телекомпания. Но вот что еще важнее: каких героев, какие лица мы выбираем для олицетворения идеи своего спецрепортажа»³⁸.

Это важный поворот темы. Но для нас главное – понять, почему ставку на репортера можно считать тенденцией информвещания и характерной особенностью современного экранного языка.

Как уже говорилось, телевизионная служба новостей на крупном телеканале – сложный организм, структура, в которой работают сотни сотрудников, творческих и административных. Как правило, это круглосуточно действующее предприятие, вооруженное сложной телевизион-

³⁸ Кузнецов Г.В. Так работают журналисты ТВ. М., 2000. С.72.

ной техникой и мощным человеческим и творческим ресурсом. Освещение ежедневных событий, оперативное предоставление актуальной информации, использование новейших технологических решений – все это предполагает следование главным векторам развития современного информационного общества.

Как известно, в настоящее время актуальными являются тенденции глобализации и специализации аудиовизуальной информации, растет вовлеченность России в мировую экономику, стабильным остается спрос на международную информацию, которая является заметным и важным сегментом в любой информационной программе на российском телевидении. На современном телевидении задача получения видеоматериала по событию, которое происходит в том или ином регионе мира, решается относительно просто. Существуют международные агентства, предоставляющие услуги видеообмена (Reuters, Associated Press), а также международные объединения телеканалов (EBU – European Broadcasting Union, INEX – International News Exchange), которые на разных условиях позволяют получить доступ к самым разным видеоматериалам. Любая служба новостей может также обратиться к телекомпаниям из той страны, где происходит событие – они чаще всего будут на шаг впереди, потому что действуют на «своем поле». Однако, несмотря на то, что лидеры российского информационного рынка и обладают подпиской на продукцию агентств, и имеют возможность купить видеоматериал у той или иной телекомпании в мире, они все-таки предпочитают иметь репортажи с самых важных событий от своих собственных корреспондентов и стараются создавать корреспондентские сети за рубежом, преследуя очевидные цели – получение собственного доступа к источникам информации за границей, формирование «своего» взгляда на события, которые там происходят, стремясь выиграть в оперативности.

Опросы телезрителей стабильно демонстрируют, что аудитория подчас не очень хорошо знает репортеров информационных служб феде-

ральных телеканалов. Но таких зарубежных корреспондентов, как Владимир Ленский (США – Нью-Йорк), Александр Панов (США – Вашингтон), Дмитрий Сошин (Германия), Жанна Агалакова (Франция) – все Первый канал, Василий Арканов (США – Нью-Йорк), Дмитрий Погорельский (Германия), Андрей Черкасов, а теперь Евгений Ксензенко (Великобритания), Вадим Глускер (Франция), Евгений Сандро (Израиль) – все НТВ, Сергей Пашков (Израиль), Вячеслав Духин (Европейское бюро) – телеканал «Россия» — их зритель, что называется, знает в лицо.

Ветераны отечественной тележурналистики рассказывают, что в уже упоминавшиеся годы стагнации советского телевидения авторы информационных материалов почти никогда не появлялись на экране. Репортеры иронично называли себя «подставкой для микрофона». Всемогущий председатель Гостелерадио СССР С.Г. Лапин считал, что показывать надо людей труда, передовиков производства, а журналистам нечего «лезть в кадр». Перестройка и особенно постсоветский период кардинально изменили подход к этому вопросу. Репортеры, что называется, стали героями нашего времени. Снова отметим, что именно появление негосударственной телекомпании НТВ, сделавшей ставку на качественные новости, а в новостных выпусках – на западный, по образцу *Си-эн-эн*, стиль подачи информации, привело к утверждению персонифицированной формы построения информационных сообщений. Возглавив службу информации на НТВ О.Б. Добродеев сделал ставку на молодых репортеров и сумел воспитать целую плеяду талантливых журналистов, лауреатов ТЭФИ.

Таким образом, новшеством того времени следует признать использование приема, получившего принятое в англоязычных странах название «стендап». И хотя *stand-up* – это «стоять», репортеры появляются в кадре стоя, сидя, лежа, во время ходьбы, на бегу, на лету, вплавь и как угодно. Оригинальный стендап стал «фирменным блюдом», или лучше

сказать «лицом» (даже в буквальном смысле) информационных выпусков сначала НТВ, а потом и других федеральных каналов. Несколько медленнее этот стиль внедрялся на местном ТВ. И, однако же, **ставка на репортера стала еще одной важной тенденцией современного отечественного информационного телевидения.**

Здесь небезынтересно отметить, что в противовес этой тенденции новый глобальный проект информационного вещания «Евроњьюс» построен на полностью беспристрастном, без автора в кадре, рассказе о событиях. Нынешний руководитель информационной службы НТВ Татьяна Миткова признавалась, что ей «очень комфортно смотреть новости этого канала. Меня не грузят, не давят комментариями, не называют свою точку зрения, даже картинку я могу не смотреть – достаточно просто слушать, тем более, что ведущего у них в кадре нет. Я думаю, что такая информационная модель очень удобна зрителям, а в перспективе ею могли бы воспользоваться наши каналы. Она дешевле и проще нынешней. Конкуренция здесь не при чем. Euronews – одно из возможных направлений развития информационных служб. Новостям вообще очень трудно конкурировать. Это особый продукт!»³⁹. Здесь за скобками осталась специфическая форма организации вещания многоязычного транснационального новостного телеканала. Именно одновременное вещание на нескольких языках просто технически не дает возможности использовать стендап как технический прием подачи новостей.

И все же присутствие ведущего в кадре приносит программе явные преимущества. Закадровый формат удобен для заполнения пауз, но для полноценного, серьезного выпуска новостей он менее подходит, так как лишает возможности использовать материал, не подкрепленный видеоизображением. Некоторые сообщения вообще не требуют никакого

³⁹ Юрьева И. Укротительница новостей // Итоги. 2002. 5 марта. С.51.

изображения. При закадровом формате, у телекомпании есть два выбора: либо игнорировать такие материалы, либо подгонять изображение к тексту. Разумеется, выпуски «Евроныюз» имеют множество плюсов. Думается, что это исключение, которое только подтверждает указанное нами правило.

Наконец, обратим внимание еще на один аспект практической деятельности Службы новостей НТВ, где и сегодня делают сознательную ставку на личность репортера. Здесь считают, что каждый активный корреспондент нуждается в промоушн-акциях, его, что называется, «раскручивают» и на собственном канале, и в других средствах массовой информации. При том, что здесь с самого начала взяли курс на организацию работы «в команде», когда каждый сотрудник взаимозаменяем и в то же время при необходимости будет самоотверженно работать на товарища, телекомпания «подает» каждого репортера как яркую индивидуальность. Мы уже упоминали микрочерки об обозревателях и корреспондентах во время юбилея НТВ, обращали внимание на использование межпрограммного пространства на канале для показа тщательно сделанных рекламных клипов, в основе которых фотосессии репортеров. Наконец, «шпигель» (анонсы сюжетов, предваряющие программу) вечерних выпусков «Сегодня» – это оригинальные подводки авторов-репортеров к своим материалам, рекламирующие не только, и даже не столько новости, сколько самих корреспондентов. Это ли не свидетельство той тенденции, о которой мы говорили выше?

А теперь еще раз возвратимся к высказанному вначале тезису об информационном изобилии, возникшем в результате внедрения многоукладности (различных форм собственности) в телевизионное производство и, как следствие этого, развития многоканальности отечественного ТВ. Поскольку рынок программ стал реальностью, в обиход журналистов вошли категории современного маркетинга. Раз информация – это

товар, она нуждается в соответствующей привлекательной «упаковке». Для телевизионной новости «упаковка» – это форма подачи, способы организации содержания, жанровые формы и другие аспекты профессионального мастерства, изобразительно-выразительные средства экранного языка новостного раздела телевидения.

В этом плане пока не существует теоретически обоснованной типологии новостных материалов. У практиков принято говорить об *официальных* и *неофициальных*, «*жестких*» и «*мягких*» новостях. Последние на западе называют «хьюмэн-тач» (человеческое касание). У нас на профессиональном жаргоне это – «бантики». Первые («официоз») – обязательные, их ставят в начало выпуска. Вторые – своеобразная «отдушина», форма развлечения, такие новости идут в эфир в конце программы.

Канал НТВ, всегда отличавшийся творческим поиском в подготовке теленовостей, с подачи шеф-редактора Н. Картозия и популярного телеведущего Л. Парфенова, решил внедрить в практику распространяющееся на западном ТВ направление информационного вещания *инфотеймент*. Подробно об этом рассказывается в приложении к 5-му изданию учебника «Телевизионная журналистика» (редкол.: Г.В. Кузнецов, В.Л. Цвик, А.Я. Юровский. М., 2005. С.303-314).

Сам термин в середине 1980-х гг. придумали американцы. Тогда рейтинги информационных программ общенациональных телеканалов США стали падать и пришлось менять принцип отбора новостей: сократить «официоз», добавить социальную и культурную тематику. Но главное – изменились методы подачи информации. Даже в сообщениях на политические темы стали избегать казенных формулировок, а вместо этого больше внимания обращать на детали, скажем, цвет галстука президента, непротокольные выражения. Всерьез об инфотейменте как о приеме заговорили, когда ведущие еженедельной программы Си-би-эс «60 минут» стали включать себя в репортажи наравне с героями, появляясь в кадре не только в стандартных стендапах. В информационных материа-

лах появилось хоть и не явное, но вполне определенное отношение корреспондента.

Новости постепенно разделились на чисто «информационные», общающие «голые факты», и информационно-развлекательные, где факт облакался в особую, «облегченную», «завлекающую» упаковку. Первый теоретик инфотеймента Рон Ховард, основатель программы «60 минут» уделял особое внимание личности журналиста в кадре. «В конце концов не важно, что журналист рассказывает, важно как», – утверждал Ховард.

Нил Шапиро, продюсер программы «Dateline», выходящей в эфир на Эн-би-си, пошел дальше, считая, что зрителю должно быть не только интересно слушать, но и интересно смотреть. Поэтому новости следует показывать изобретательно, с использованием эффектной съемки, компьютерной графики, технических спецэффектов. Первые опыты «Dateline» подхватили другие информационные программы: «20/20» на Эй-би-си, «48 hours» на Си-би-эс. Канал «Fox news» вообще сделал инфотеймент концепцией новостного вещания.

В 2001 г. руководство НТВ предложило команде Л.Парфенова разработать собственный вариант информационной программы, разумеется, с использованием американского опыта. И хотя программа Л. Парфенова «Намедни» и его детище – информационный выпуск НТВ в 22-00 «Страна и мир» прекратили выход в эфир, информация-развлечение, безусловно, современная тенденция вещания, и она заслуживает анализа.

Вот что писала телекритик «Известий» И. Петровская: «Программа «Страна и мир», стартовавшая несколько месяцев назад на НТВ, своего рода «инфотеймент», то есть развлекающее информирование. Ее создатели во главе с Леонидом Парфеновым исходят из того, что зрителю должно быть интересно смотреть новости: именно смотреть, а не только видеть и слышать говорящие головы, докладывающие об очередных успехах и отдельных проблемах на пути к светлому завтра. Отсюда –

появление в студии самых разных персонажей, ньюсмейкеров дня: от Зюганова до Шاپовалова, продюсера группы «Тату», парный конференс ведущих, прописанный до реплики и поворота головы в нужную секунду на нужную камеру, небанальный метеопрогноз в середине выпуска.

Отличается от новостных выпусков на других федеральных каналах и верстка «Страны и мира»: в первой части, а также в анонсах программы всегда идет не то, что важно, а то, что любопытно. В то время как государственные новости сообщают о политических и экономических итогах визита президента России в Великобританию, «Страна и мир» акцентирует свое внимание на слишком большой «бабочке», надетой президентом под фрак, и шляпе «первой леди» размером с абажур от торшера – без ерничества и собственных язвительных комментариев, отстраненно, со ссылкой на британские газеты, живо обсуждающие именно эти подробности визита российского президента.

Другое дело, что из выпуска «Страны и мира» зритель далеко не всегда может составить относительно полное представление о том, что в реальности произошло сегодня в стране и мире. В этом – опасность «инфотеймента», если, утвердившись как мода, он заполонит все основные каналы, и если подражать Парфенову и птенцам его гнезда возьмутся люди не талантливые, лишенные чувства меры и той золотой середины, которая все же не позволяет «Стране и миру» опускаться до уровня явного «бульвара».

Опасность, повторю, в одном: в поветрии, в распространении жанра облегченных новостей как эпидемии. Пусть лучше будет много новостей: хороших, плохих, официальных, неформальных. Разных» (Известия. 2003. 25 июля).

В общем, практически все телекритики (да и телезрители), не сговариваясь, поставили Леонида Парфенова на высшую ступень телевизионной творческой лестницы. Но далеко не все осознают, чем обусловлен его успех, почему он так нравится телезрителям. Чаще всего говорят:

«Он такой стильный...». Стильность, креативный подход к привычным вещам – все это, безусловно, играет роль. Но не менее важно из того, что привнес Парфенов в телеэфир, – это язык, живая разговорная, и в то же время очень грамотная литературная речь. Да простится автору такое сравнение, но, подобно тому, как в свое время Пушкин реабилитировал устную лексику в «большой» литературе, Л.Парфенов доказал, что в эфире можно говорить, как в жизни.

Как представляется, индивидуальная и экспрессивная окраска вербальных средств выразительности – требование к любой телевизионной информации, за очень редкими новостийными исключениями. Крупный советский лингвист С. Бернштейн в статье «Языковая сторона радиолекции» писал: «Требование индивидуальной окраски в устной речи основано на общих свойствах этого способа языкового общения. Поэтому оно относится к лектору не менее, чем к актеру... Лектор в отличие от актера всегда создает один и тот же образ, он в сущности всегда играет самого себя. Ему нет надобности «перевоплощаться». Но все же за кафедрой или у микрофона он должен играть. Независимо от своего настроения в данный момент, от утомления и тому подобных случайных наслоений, он должен уметь, приступая к лекции, создать в себе соответствующую настроенность, должен быть готов выявить свою индивидуальность в облагороженной форме, обнаружить перед слушателями свой идеализированный образ – тот образ, который он хочет им внушить... Свободное устное изложение (говорение) следует предпочесть чтению лекции по заранее написанному тексту. Только мастер устного слова прочтет написанный текст так, что звучание его не будет отличаться от интонации свободной речи. Живая речь служит для говорящего орудием мышления; в своей подчас неуклюжей стилистике и в своем не всегда глад-

ком звуковым течением она отражает становление мысли»⁴⁰. А это значительно усиливает внимание аудитории. Характерно, что С.Бернштейн писал об этом еще в «дотелевизионную эру».

В уже упоминавшейся монографии Л. Блюменталь «Толпа, как она мыслит, чувствует и действует» и на эту тему есть важное замечание: «Существует известный специальный темп в стиле, который составляет секрет великих ораторов и не поддается никакой теоретической формулировке. Но незнание этого темпа делает то, что великий писатель, несравненный стилист на бумаге, не производит впечатления на аудиторию, хотя бы и прекрасно подготовил свою речь, а, может быть, – именно вследствие того, что подготовил ее заранее, но не *думает одновременно со слушателями*. И наоборот, опытный оратор сумеет придать заранее приготовленной речи отпечаток импровизации...»⁴¹

Впрочем, эти замечания касаются телевизионной речи в целом. Просто Л. Парфенов в своих программах «Намедни» и «Страна и мир» довел советы опытных лингвистов почти до совершенства.

В заключение этого раздела, скажем, что наиболее лаконичное и точное определение понятия инфотеймент встретилось нам в виртуальном словаре «Комсомольской правды»: «Инфотеймент – стиль публицистики: информируя, развлекай»⁴². Тот факт, что поисковые системы интернета выдают сотни ссылок на это понятие, свидетельствует, что инфотеймент вошел в обиход телепрактиков и телекритиков. Большая часть ссылок относится к региональному ТВ – и это тоже о многом говорит. «Новости и развлечения начинают очень сильно соприкасаться», утверждает Игорь Мишин, руководитель частной телекомпании «4 канал» из Екатеринбурга.⁴³

⁴⁰ Бернштейн С. Языковая сторона радиолекции. В кн.: Речевое воздействие. Проблемы прикладной психолингвистики. М., 1972. С. 121-123.

⁴¹ Блюменталь Л. Толпа, как она мыслит, чувствует и действует. С. 6.

⁴² http://syktsu.ru/vault/srs/01_33/1r/comsomolka_dict.htm

⁴³ Искусство кино. 2003. №11. С.7-8.

Развлекательная форма подачи новостей придумана не сегодня. Здесь уместно будет процитировать одну из первых в нашей стране переводных работ о телевидении (пер. с англ. Н. Голядкина) «Телевидение. Личный взгляд на новую область журналистики» Робина Дея: «Если телевидение хочет работать в сфере информации максимально интенсивно, оно должно освещать рассматриваемые события кратко и в выразительной, развлекательной форме. Под словом «развлекательной» я подразумеваю не сенсационность или броскость, а живость, человечность, образность. Правилom информационных программ должно быть качество, а не количество».⁴⁴ Так была определена информационная стратегия английской телекомпании Ай-Ти-Эй, когда она вступила в конкурентную борьбу с главным мировым производителем новостей корпорацией Би-Би-Си. И сказано это было более 40 лет назад!

А вот что говорил о происхождении инфотеймента президент Академии Российского телевидения Владимир Познер: «В 1961 году газета "Чикаго Таймс" писала: "Долг газеты – печатать новости и поднимать бучу". Слово "газета" легко можно поменять на слово "радио" или на слово "телевидение". Анонимный чикагский автор исходил из простого постулата: информация – это долг. Я подчеркиваю это слово, поскольку оно в этом применении практически похоронено в средствах массовой информации, и не только в России, а вообще. Информация превратилась все в большей степени в инструмент влияния и в товар, смысл которого – не информировать, а развлекать, где главное не ЧТО, а КАК. Как сделать так, чтобы смотрели?»

⁴⁴ Робин Дей. Телевидение. Личный взгляд на новую область журналистики. Пер. с англ. Н. Голядкин. М., 1967. С. 107.

Уже из этой реплики, задавшей тон дискуссии на конференции «Мир новостей», видно: с точки зрения профессионалов, инфотеймент – это примерно то же, что оперетта для солиста «Ла-Скала», – низкий жанр.

После выступления В.Познера завязалась бурная дискуссия.

«Как ни странно, – заметил руководитель екатеринбургской телекомпании Игорь Мишин, – получается, что выпуск новостей, где не было материала, обслуживающего чьи-либо интересы, вызывает какое-то скептическое отношение. Ну что это за новости: нет эмоций, нет драйва, никого не "замочили", никого не "подняли", не просмотрелось никаких подводных интересов, столкновений, экономических, политических раскладов региональных и т.д. Зритель уже такой ровный взгляд не воспринимает. Но мы ведь не можем работать без учета зрительской конъюнктуры.»

Однако, у Анатолия Прохорова из Академии российского интернета несколько иное мнение: «В самое удобное время для зрителя, а иногда на некоторых каналах каждые два часа – новости, новости, новости. Телевидение сперва формирует у нас потребность в новостях. Мы привыкаем к тому, чтобы поглощать их, садимся на новостную иглу. И вот вопрос: не перееедаем ли мы? Мы привыкли садиться к телевизору и смотреть-смотреть, а что смотрим? Единственная новость, которую получаем (это очень интересное исследование социологов), – это сообщение: "Рядом со мной ничего не случилось". Единственная реальная информация – это погода. Все остальное – то, что человеку сейчас не надо.»

Сказано резко. Сказано о виртуальных новостях реального мира. И Владимир Познер согласился, по крайней мере с тем, что "перееедаем", и счел своим долгом напомнить коллегам, что, к примеру, в США, во Франции, в Германии общенациональные каналы выходят с новостями один раз в день. Это вечерние новости: во Франции – в 20 часов, в Америке – в 18.30.

Юлия Мучник из томской ТВ-2 считает споры о пользе инфотеймента надуманными: «Я вспомнила древних китайцев. Они говорили: "Не выходя со своего двора, можно познать Поднебесную". По-моему, это то, чем занимаемся мы, региональные журналисты. У нас нет всех этих невероятных нынешних технологических возможностей. Мы не можем вещать из горячей точки, если только, по "счастливому" стечению обстоятельств, эта точка не образовалась у нашего крыльца. Можно по этому поводу комплексовать, можно расстраиваться, а можно находить удовольствие в стремлении "познать Поднебесную, не выходя со своего двора". Снимая наши маленькие истории, наши маленькие сюжеты, вот этих любимых нами маленьких людей, мы пытаемся в этих маленьких судьбах, маленьких историях найти отражение большой истории.»

И тут же она показала любопытный видеоролик конца 90-х, когда слова "инфотеймент" в нашем лексиконе еще не было. Сюжет до смешного прост: идет опрос томских чиновников – губернатора, мэра и их секретарей, что может себе позволить начальник в отношениях с секретаршами и как секретарши реагируют на это. В конце сюжета – рассказ о том, как скандал с американским президентом отразился на жизни томского однофамильца Моники Левински.

В известном смысле итог дискуссии начал подводить Анатолий Прохоров, создавший и возглавляющий телекомпанию "Пилот-ТВ", которая работает исключительно в жанре инфотеймента. Прохоров предрек нынешнему новостному вещанию скорую гибель, которая уж точно примирит все позиции: «В Европе широко вещание уже умерло. Точечная система кабельных тематических каналов позволяет зрителю выбирать. Это придет и к нам. И тогда не будет проблемы, как удовлетворить всех. Кто-то хочет искусства, часть, как ни странно, хочет правды, а третьей, наибольшей части нужен только сервис: погода, что где продают и когда какие сеансы. Это все уже есть в интернете. И когда в интернет придет

умение передавать видеопотоки, телевидение через два-три года лишится новостной доминанты вообще.»

Такая точка зрения⁴⁵. И однако, если «закат» данной разновидности информвещения на НТВ может показаться знаковым, приведем в полном объеме сообщение из издания, которое не назовешь научным, но всегда отличавшемся осведомленностью в кулуарных делах федеральных телеканалов.

Заметка называется: «Новости на Первом станут смешнее».

«Телезрители уже привыкли, что выпуски новостей на всех каналах – дело серьезное. Даже о самых забавных и казусных событиях в стране и мире новостийные ведущие сообщают с едва заметной улыбкой на каменных лицах. Сломать эту традицию решили на первой кнопке. Здесь в обстановке секретности вызревает новый проект, который обещает стать первой информационно-аналитическо-юмористической программой в истории отечественного ТВ. Раз в неделю о самых важных событиях минувшей семидневки будет рассказывать профессиональный юморист. Со всеми вытекающими отсюда последствиями. Пока роль ведущего предложена Юрию Гальцеву. Кроме основного лица программы в студию будут приходить эксперты-юмористы как с эстрады, так и из политики. Условие одно: найти в случившемся по-настоящему смешные моменты и весело рассказать о главном»⁴⁶.

Думается, здесь не обошлось без телевизионно-радийного опыта В.Шендеровича. В любом случае, это еще одно свидетельство правомерности определения **инфотеймента как современной тенденции развития отечественного информационного вещания и больше того – заметного элемента экранной культуры XXI века.**

⁴⁵ Об этом см.: В.Павлов. Инфокалипсис сегодня // Журналист. 2003. №9.

⁴⁶ Моск. комсомолец, 2005. 15 сент.

Разные аспекты виртуальной реальности

Завершая разговор о влиянии телевизионных новостей на современную экранную культуру, вернемся к тому, с чего начали разговор, – понятию виртуальной реальности.

Кажется, еще недавно эксперименты по использованию возможностей интерактивной машинной графики и виртуальной реальности были доступны лишь небольшой группе специалистов, преимущественно ученых и инженеров, которые занимались вопросами автоматизации проектирования, математического моделирования, различными военными технологиями, а также разработчиков компьютерных игр, с помощью которых были созданы системы трехмерной визуализации, тактильных ощущений и т.д. Соответственно, компьютерные игры были положены в основу различных тренажеров, симуляторов, всевозможных интерактивных обучающих виртуальных сред, виртуальных прототипов и проч.

Таким образом, словосочетания *виртуальная реальность (виртуальное окружение)* за последние годы стали привычными. Более того, все чаще прилагательное *виртуальный* употребляется как синоним определения *телевизионный*. При этом за расхожим термином редко стоит понимание масштаба внедрения данной технологии в современном обществе, которую можно рассматривать как некий итог развития интерактивности системы «машина-человек». На смену диалога с компьютером при помощи текстово-графической информации пришел новый способ взаимодействия с миром зрительных образов, сгенерированных компьютером. Пользователь словно бы шагнул внутрь компьютера, используя эмоции, чувства, интуицию, то есть все то, что недоступно неодушевленному компьютеру.

Таковы новые возможности использования компьютерно-телевизионной техники. Но, как мы пытались показать на всей площади

этой статьи, сегодня телефицированное человечество, прежде всего, благодаря телевизионным новостям, оказалось внутри виртуальной реальности. Виртуальной реальности, которая, по-видимому, уже давно не является отражением реального мира, но его виртуальной моделью, подчас весьма далекой от реальной действительности.

Задолго до появления нынешних проблем уже упоминавшийся на этих страницах первый редактор программы «Время» Ю.А.Летунов произнес знаменательную фразу: «Там, где нет телевидения, там нет события». То есть, реально событие произошло, но если оно не зафиксировано телекамерой и не показано на телеэкране, о нем знает только ограниченное число его участников, а значит, события как бы и не было. Но если пойти дальше и продолжить это высказывание, можно со всей определенностью сказать: «Если в теленовостях рассказали о каком-то событии, значит, оно произошло в действительности (даже если реально ничего подобного не было!)»

В декабре 2008 г. пользователь liberatum разместил в интернете следующий шуточный опус, в котором, впрочем, доля шутки намного ниже, чем может показаться на первый взгляд. Судите сами:

«Взял базу новостей сайта, подсчитал вероятность появления каждого слова в контексте других слов и получил следующие виртуальные новости, которые запросто могли бы случиться в параллельной вселенной:

- Еще один наглядный пример демонстрирует Министерство финансов Финляндии, которое внедряет так называемый портативный пакет OpenOffice. Данный пакет представляет собой коллекцию уникальной информации о городах мира. Также это социальная сеть, которая позволяет находить друзей, делиться впечатлениями, оставлять комментарии и размещать фотографии мест, в которых вы работаете.

- Matt Asay в своей статье ""Windows на грани коллапса: как улучшить положение дел на следующем этапе" написал, что среди трудностей Microsoft нельзя не отметить стремительно расширяющуюся базу программного кода, которая фактически не позволяет быстро выпускать новые версии GPL. Пользователь должен руководствоваться той версией лицензии, которая указана в программе.
- Китай, Россия, Аргентина, Чили, Израиль, Пакистан, Таиланд и Венесуэла вошли в список самых мощных компьютеров СНГ.
- В космическом центре «Наро» (Южная Корея) специалисты из Космического Центра имени М.В.Хруничева и корейские коллеги провели аттестационные испытания технического комплекса, предназначенного для борьбы с программой GPcode, после чего правоохранительные органы «вышли на след».
- Григорий Липич, генеральный директор компании ГНУЛинуксцентр, призвал Microsoft поскорее сделать следующий шаг – перейти на использование исключительно бумажных носителей.
- ПО для приведения ПК в анабиоз можно будет бесплатно использовать на всех школьных компьютерах.
- Компания Google впервые представила профессионалам электронного рынка свою новую операционную систему от Microsoft.
- Швейцарские специалисты по безопасности дорожного движения выявили замедление работы Ubuntu.
- Правительство Венесуэлы рассматривает поднять экономику с помощью скриптового языка PHP.

- В Омске состоялся III Межрегиональный информационный конгресс «Роль регионов в штате Калифорния».
- Нам надоело приближение НАТО к границам нашей Родины, надоели украинские политики, которые поддерживают характеристики реального времени. Напоминаем, что Vista была настолько возмущена этим предложением, что погрозилась даже закрыть iTunes Store, MovieLink, CinemaNow и некоторые другие компании, торгующие компьютерным оборудованием.
- Группа ученых из Токийского университета обнаружила генетическую природу нарколепсии. Предположительными «виновниками» заболевания названы гены CPT1B и CNKB, играющие значительную роль в механизме взаимодействия расширений с браузером, которую предлагает Deli Linux».

Насколько существенно отличаются, по крайней мере, некоторые из сообщаемых нам в телевизионных выпусках новостей от приведенных выше «новостей» «параллельной вселенной», как шутит автор?

Предупредим читателя, что дальнейший текст, хотя он тоже взят из интернета, абсолютно серьезен и соответствует реальному положению дел. В виртуальной реальности Сети уже существуют целые виртуальные миры. Недавно свой виртуальный мир, или скорее трехмерную социальную сеть, запустила компания Google. Пользователям проекта Lively предлагается выбрать трехмерного анимированного персонажа, подобрать для него пол, черты лица, прическу и одежду. После этого для своего персонажа нужно оформить его виртуальную комнату. В нее можно добавлять различные предметы интерьера и мебель. Кстати, телевизор, который установлен в виртуальной комнате Lively, можно настроить так, что он автоматически будет показывать видеоролики с YouTube.

Комната каждого из участников Lively – это его персональная страница. Здесь хранятся фотографии и видеоролики, онлайн-дневник.

Кроме того, к себе в комнату можно приглашать друзей, либо самому отправиться в гости. Правда, перемещаясь по комнатам, не прогуливаешься по виртуальному городу, заходя в различные здания, а лишь выбираешь нужный пункт в каталоге.

Потенциальной аудиторией данной социальной сети являются люди в возрасте от 25 до 40 лет, любящие развлекаться. В виртуальном мире они могут посетить ночные клубы, пляжи, покататься на яхте. Также в RipLounge реализованы виртуальный флирт, танцы и поцелуи.

Подобные виртуальные миры созданы по образу игры Second Life. Последняя представляет собой полноценное виртуальное пространство, где зарегистрировано более 15 миллионов персонажей. Одновременно в Second Life в среднем присутствует около сорока тысяч пользователей. В Second Life можно делать практически все, что и в обычной жизни: купить дом, машину, мебель и прочее. Но для этого придется заработать денег. Они в Second Life свои и называются Linden Dollar. Хотя можно зарабатывать в реальном мире, а затем уже обменивать реальные деньги на виртуальные.

Кроме того, пользователи Second Life могут путешествовать по виртуальному миру, изучая достопримечательности. Также можно посетить различные клубы по интересам и пообщаться с другими жителями виртуального города.

<http://discussiya.com/wp-content/uploads/2008/10/muxlim.jpg>. Создатели мусульманской социальной сети Muxlim.com намерены создать виртуальный мусульманский мир. Сама мусульманская сеть Muxlim.com зарегистрирована в Финляндии и была создана в конце 2006 года. Утверждается, что она объединяет десятки миллионов пользователей-мусульман из 190 стран мира, в основном – молодых.

Каждый посетитель виртуального мира должен будет выбрать себе персонажа, который сможет передвигаться и общаться с другими поль-

зователями. Также в виртуальном мире можно будет совершать покупки, менять дизайн своего виртуального дома, вступать в различные сообщества. Мусульманский виртуальный мир будет иметь несколько специфических особенностей: женщины будут носить хиджаб, кроме того, в виртуальном мире будут мечети и специальные моленные комнаты.

Помимо жителей исламских государств, новый виртуальный мир также привлечет внимание мусульман, живущих в Европе и США. Так в одной только Великобритании проживает более трех миллионов мусульман. Их покупательский потенциал оценивается примерно в 36 миллиардов долларов в год.

Для обычных пользователей виртуальный мусульманский мир будет бесплатным. Его создатели намерены зарабатывать на продаже различных виртуальных аксессуаров. Например, украшений, мебели и различных предметов интерьера. Администрация Muxlim.com надеется привлечь в виртуальный мусульманский мир крупных рекламодателей. Например, компанию Coca-Cola, у которой уже есть опыт размещения рекламы в других виртуальных мирах.

Большой бизнес обратил внимание на растущие как грибы виртуальные миры. И не только как на новую среду для размещения рекламы. На состоявшемся в начале октября семинаре для IT-специалистов крупных компаний, проводимом группой Gartner, всеобщее внимание привлек доклад старшего аналитика Адама Сарнера (Adam Sarner), занятого в Gartner Research исследованием проблем CRM, электронного маркетинга и электронной коммерции. Эпатирует он уже заголовком в стиле Пелевина – «Поколение-виртуаль: Как полуэльф 40-го уровня из Секаукуса, штат Нью-Джерси, разрушит ваше будущее».

Сарнер предсказывает, что через десять лет виртуальные впечатления клиентов будут играть в маркетинговых стратегиях компаний большую роль, чем реальные. Мало того, большинство обитателей виртуального мира обзаведется обладающими искусственным интел-

лектом ботами, которые будут неустанно искать для хозяина необходимые товары и услуги, развлечения и знакомства, а иногда еще и работать за него.

С развитием концепций Web 2.0 власть в киберпространстве бизнеса перешла от продавца к покупателю. Никогда раньше потребитель не обладал такими мощными средствами воздействия на бизнес. Социальные сети, анонимные аватары, блоги, форумы, YouTube и Digg – все это симптомы самого важного для большого бизнеса поворота, и тот, кто не уловит этих симптомов, рискует проиграть.

Некоторые предсказания Сарнера на ближайшее будущее шокируют. Например, он считает, что к 2015 году два процента обитателей США станут заключать браки с людьми, которых никогда не видели вживую, а жители хотя бы одного города выберут своим мэром аватара (наши соотечественники, впрочем, нередко делают это и сейчас). К 2017 году минимум 20 млн. американцев будут иметь персональных ботов с мощным AI (с десятков миллионов таких же счастливчиков найдется и за границами США). К 2020 году продажи в виртуальности превзойдут объем «реального» рынка. К этому же времени 70% денег на исследования и разработки переместится с домашних роботов на виртуальных помощников – ботов и их интеллект. Боты обеспечат хозяевам виртуальное присутствие во множестве мест, включая рабочее...

Сообщается, что поставщик платформы для создания многопользовательских виртуальных миров компания Multiverse заключила партнерское соглашение с Google. Теперь разработчики новых онлайн-вселенных на базе инструментов Multiverse смогут использовать как трехмерные модели из запасников Google 3D Warehouse, так и виртуальные пейзажи Google Earth.

В Google накоплены миллионы моделей, созданных с помощью программы SketchUp, а Google Earth наполнилась огромным объемом инфор-

мации. Теперь все это богатство оказывается доступно клиентам Multiverse и может быть использовано для создания реалистичнейшего игрового окружения, учебных пособий с элементами «погружения», новых рекламных инструментов, выставок произведений искусства и т. п.

Новая технология, на которой строится партнерство, пока неформально называется «Чудеса архитектуры» (Architectural Wonders). Но похоже, Google не собирается ею ограничиваться. Скажем, на недавней конференции Demo была продемонстрирована SceneCaster, технология создания (и привязки к веб-сервисам) трехмерных «сцен» с использованием тех же объектов из гугловского репозитория (см. «КомпьюТерра» № 705).

С недавних пор, учитывая экономический спад во всем мире, многие онлайн серверы проводят так называемые виртуальные праздники и экскурсии. Google, к примеру, используя гигантский архив спутниковых снимков, предлагает виртуальные путешествия и отдых по своему выбору без каких-либо издержек и расходов.

Таким образом, телевидение, перешагнув за порог XX века, вступило в новое тысячелетие, приобретая черты киберпространства, но оставаясь самым современным, самым массовым способом передачи информации от человека к человеку, от человека к людям. Почему мы сегодня говорим, что телевидение – самый мощный фактор ускорения демократического развития, движения к гражданскому обществу? Потому, что оно ярко и убедительно проявляет такую свою природу, такие черты, которые выделяют его из других современных социальных институтов.

Гигантский поток новостей, доступный аудитории практически на всех телеканалах и фактически в любое время суток, превращает информационные программы в обыденность, рутинную обязанность современного человека «быть в курсе». Но бывают события, которые «переворачивают мир», бывают репортажи, которые привлекают пристальное внимание и запоминаются надолго. «Репортер, раскопавший факты,

и редактор, у которого достало мужества опубликовать их, – вот кто герои журналистики, а вовсе не комнатные аналитики, обозреватели и комментаторы. История знает факты, когда обычные информационные сообщения изменяли ход событий круче, чем передовицы, комментарии, «точки зрения» и анализы, вместе взятые». Когда читаешь этот пассаж из американского учебника журналистики, вспоминается телерепортаж С.Медведева 19 августа 1991 года. Вся программа «Время» была полна откликами о «единодушном одобрении трудящимися», и только этот репортаж показал сопротивление москвичей созданию ГКЧП.

В одном из публичных выступлений генеральный директор Первого канала Константин Эрнст сказал: «Наше телевидение работает для абсолютного большинства, не забывая об интересах, предпочтениях небольших социальных, возрастных, национальных, религиозных групп. Это телевидение призвано всегда, и в первую очередь, учитывать государственные интересы, служить государству. Это телевидение, помогающее демократически избранному президенту страны проводить в жизнь его политику в интересах большинства россиян».

Сам Президент в апреле 2005 г. в послании к Федеральному собранию заявил: «Мы должны создать гарантии, при которых государственное телерадиовещание будет максимально объективным, свободным от влияния каких-либо отдельных групп и отражать весь спектр общественно-политических сил в стране. Предлагаю усилить полномочия Общественной палаты в части обеспечения гражданского контроля за соблюдением телеканалами принципов свободы слова. Уверен, что предлагаемые меры повысят качество и объективность информации, которую сегодня получает наше общество, интенсифицируют культурную жизнь, позволят любому гражданину, проживающему даже в самом отдаленном уголке нашей страны, иметь доступ к тем достижениям, которыми так богат современный мир» (Российская газета. 2005. 26 апреля).

Информация не просто необходима для граждан, это еще и важнейшая характеристика демократического правительства. Плохое правительство нуждается в секретности, чтобы выжить. Секретность не повышает эффективность деятельности государственной власти, но способствует коррупции и безнаказанности. В свою очередь объективная информация позволяет обществу контролировать деятельность правительства, обсуждать ее со знанием дела. Теленовости не могут быть оружием в политической борьбе, но в сегодняшней России государство, используя телевидение, нередко умело манипулирует мнением и общественно-политическими взглядами граждан. У нас нет официальной цензуры, ушло в прошлое так называемое «телефонное право». Неизменной и единственной цензурой, безусловно, должны быть нравственность и совесть тележурналиста – именно они являются основой объективности и напрямую связаны с уровнем профессионального мастерства.

Подготовка и выдача в эфир телевизионных выпусков новостей – сложнейшая технологическая и творческая задача со многими неожиданностями, проблемами, профессиональными приемами и способами реализации поставленных целей. А цели, в свою очередь, зависят от общей программной политики канала, его идеологии, равно как и от формы собственности, возможностей доступа к эксклюзивной информации, накопленного опыта и сложившихся традиций. Эта тема неисчерпаема, как непредсказуемо содержание каждого выпуска новостей, как многообразна сама жизнь. Чтобы узнать о самом главном, что произошло в этот день в стране и в мире, телезрители включают свои телеприемники, настраиваются на новости – и хотя события каждый раз разные, ожидаемые или неожиданные, в одном можно быть уверенным: информационная программа скорее всего будет транслироваться в прямом эфире, о событиях нам расскажут журналисты, поскольку практически все службы новостей сделали ставку на репортеров, и если не

весь выпуск, то, по крайней мере, в конце нам покажут «мягкие новости», которые теперь называют инфотейментом.

«Визитная карточка любого канала – информация. Это первый укол, который делает канал человеку просыпающемуся. Это то, чем канал провожает человека, который отходит ко сну, это та энергетика, которая заряжает зрителей инициативой или гасит эту инициативу. И найти свои повороты в подаче информации принципиально важно». Таково мнение одного из самых известных организаторов современного российского телевидения О.М.Попцова (Аргументы и факты. 2000. №17. С.18).

Здесь мы попытались представить, по возможности, системный, комплексный взгляд на современное состояние информационного вещания на основных федеральных каналах, проследить различия в их информационной политике.

В том, что касается информационного телевидения (и это мы пытались доказать на всей площади предпринятого исследования), многоукладность, «сосуществование» различных форм собственности, конкурентная ситуация стали реальным стимулом для дальнейшего развития информационного раздела вещания, совершенствования принципов и методов формирования общественного мнения средствами информационного вещания, расширения жанрово-тематической палитры информационных выпусков, появления новых форм журналистского творчества, улучшения верстки программ и т.д.

Разумеется, сегодняшняя телепрактика чаще свидетельствует о нерешенных проблемах: о неиспользованных резервах, об отступлениях от избранной линии, логики, принципов программной политики, о нежелании или неумении учитывать общественные интересы, соблюдать нормы журналистской и просто человеческой этики. И здесь снова уместно процитировать то же интервью О.М.Попцова: «Трагедия нашего смутного времени в том, что происходит подмена информационных потоков.

Вторая среда информации – слухи, молва – становится первой. А первая – второй. Как только вы стали торговать информацией, значит, на рынке появляется лжеинформация». И такими могут быть (и часто бывают) виртуальные новости реального мира.

Но так не обязательно должно быть. В конечном итоге, все эти проблемы, как нам кажется, можно свести к некоему общему знаменателю. В деятельности любой службы информации главным критерием является профессиональное мастерство тележурналистов – качество, в сущности, не зависящее от формы собственности канала, где репортеры трудятся. Хотя условия и стимулы для достижения профессиональных высот на разных каналах пока существенно отличаются. Но, думается, это временный фактор. Историю не повернешь вспять: оставаясь и поныне идеологическим инструментом, информация не перестанет быть продуктом телевизионного производства и товаром, нуждающимся в продвижении на информационном рынке. Некачественный товар не пользуется спросом, соответственно рейтинги информационных программ напрямую зависят не только от содержания, но и от качества информации, а эти два фактора в совокупности и составляют уровень профессионального мастерства журналистов.

Борьба за качество телевизионной информации, за высокое профессиональное мастерство репортеров – то, что объединяет усилия государственных и негосударственных служб информации. Совершенствование качества контента и средств его воплощения, то есть экранного языка как части современной экранной культуры – то, что, по мнению автора, рано или поздно должно с неизбежностью снивелировать существующие сегодня различия в деятельности разных телекомпаний. По крайней мере, в организации деятельности информационных служб, принципах и методах сбора, обработки, хранения и распространения информации, то есть, всего многообразия сложных творческих проблем по созданию каждого из многочисленных информационных выпусков.

Все это требует пристального внимания и руководителей информационных служб, и исследователей информационного вещания.

Итак, в результате предпринятого нами исследования информационного телевидения государственных и частных (коммерческих) телеканалов, подводя его итоги, можно сделать следующие выводы:

- изменение общественного строя в стране, возникновение новой социально-политической и экономической ситуации повлекли за собой внедрение рыночных отношений в телевизионное производство, различных форм собственности в область телевизионного вещания (негативным последствием этого процесса стали борьба за передел телевизионной собственности между политическими партиями, общественными движениями, финансово-промышленными группировками и «информационные войны», отнюдь не способствующие поступательному развитию отечественного ТВ на современном этапе);
- интенсивное развитие многопрограммности, появление значительного числа вещательных и программпроизводящих (в том числе информационных – типа ТСН) организаций привело к возникновению конкурентной ситуации на информационном рынке;
- многопрограммность создает у телеаудитории возможность выбора, в перспективе ведет к возможному насыщению рынка зрительских интересов, в том числе – в области информационного телевидения;
- борьба за конкурентоспособность информационных выпусков основных федеральных и местных телеканалов стала существенным стимулом повышения профессионального мастерст-

- ва репортеров, совершенствования всего раздела информационного телевидения;
- развитие телеинформации опирается на прочный фундамент традиций, заложенных всем ходом развития отечественного ТВ, однако, в отличие от предшествовавшего (советского) периода, с использованием достижений зарубежного информ-вещания;
 - в борьбе за конкурентоспособность телеинформации активизировался поиск новых средств выразительности, настойчивая работа по совершенствованию жанровой структуры выпусков новостей;
 - к числу существенных недостатков информационного раздела телевидения на современном этапе относятся:
 - несбалансированность позитивной и негативной информации, превалирование сообщений о природных катаклизмах, техногенных катастрофах, бытовых неурядицах и проч.;
 - погрешности языка и стиля информационных сообщений, недостаточный уровень литературного редактирования информационных текстов;
 - часто встречающаяся бедность изобразительного ряда, невыразительность операторской работы, недостаточный профессионализм монтажеров;
 - при явном стремлении всех служб информации к объективному отражению событий, отделению фактов от мнений, в сущности, ни одной из них не удалось преодолеть элементов ангажированности, идеологической заданности в отборе новостей, их освещении;
 - все каналы, независимо от их принадлежности государству или частному капиталу, должны иметь равный доступ к информационным источникам, однако в настоящее время здесь

- нередко наблюдаются различия как идеологического, так и материально-технического характера;
- законодательная база отечественного телевидения нуждается в существенном совершенствовании – в том числе, с целью укрепления морально-этических норм журналистского творчества.

В заключение еще раз подчеркнем главный вывод работы: борьба за максимально полное соответствие виртуальных новостей действительному положению дел в реальном мире, совершенствование профессионального мастерства всех сотрудников информационных служб, всемерное повышение экранной культуры хроникальных выпусков – это то, что объединяет (должно объединять!) творческие устремления государственных и частных, центральных и местных телеканалов, новых средств массовой информации, функционирующих при помощи компьютерных технологий. В этом заинтересована телеаудитория, это, в конце концов, поможет сnivelировать различия, избавив новостные выпуски от идеологической ангажированности, тематической несбалансированности, языковой и изобразительной невыразительности.

С.Л. УРАЗОВА

кандидат филологических наук

РЕАЛЬНОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ КАК ИМИТАЦИЯ КУЛЬТУРЫ ПОВСЕДНЕВНОСТИ

«Системы жанров – и это относится именно к журналистике – могут служить своеобразным индикатором эпохи»¹.



Внесенное в эпиграф суждение, сформулированное в свое время российскими теоретиками телевидения в качестве предположения, в начале XXI века следует рассматривать как утверждение. Примером служат телепрограммы, идентифицируемые как «Реальное ТВ» (Reality TV), появившиеся в 1999 г. и принципиально отличающиеся от всех, ранее существовавших в телевизионной культуре по своей идее, сущности, концепции, принципам построения экранного действия, художественно-выразительным средствам. Телепрограммы эти, начавшие быст-

¹ Телевизионная журналистика: Учебник. 3-е издание, переработанное и дополненное. – М.: Изд-во МГУ, Изд-во «Высшая школа», 2002. С. 173.

ро размножаться и модифицироваться, стали откликом средств массовой коммуникации на процессы глобализации в общественной среде, так называемой *социосфере*, с особой силой активизировавшиеся на этапе перехода человечества в третье тысячелетие, когда динамика цивилизационных процессов нарастала. Был создан прецедент вхождения образа «человека массы»², олицетворяющего ведущий признак эпохи постмодерна, в культуру экранную.

Мгновенное распространение по континентам планеты телепрограмм этого типа, безоговорочное их позиционирование в сетке вещания телеканалов многих стран (сначала в 11-ти, вскоре – в 36-ти, в итоге – в 70-ти) поставило множество вопросов, среди которых вопрос о роли и месте телевидения как социального института в эпоху глобализации – ведущий. Без их анализа теоретическое осмысление этого вида экранной культуры будет неполным. Актуализировалась, в частности, проблема подлинности и имитации образа на экране при воспроизведении объективной реальности, что напрямую соотносится с методами телевизионной съемки. Еще одной, важной проблемой стало обращение телевидения к образу жизни и повседневной культуре «человека массы» разных государств – это позволяет выявить многообразие форм бытия, проследить схожие черты в этнокультурной среде, распространить опыт среди массовой аудитории. Третья проблема, как это ни странно, сфокусировала внимание на значении и свойствах понятия *игра* – методе, используемом человеком для самоидентификации и репрезентации своего «Я» среди окружающих. Было поставлено немало и других важных вопросов, как в профессиональной, так и общественной сфере. Но

² Термин, введенный испанским философом Х.Ортега-и-Гассет в его работе «Восстание масс» (1930) – прим. авт.

главное, появление программ *«Реальное ТВ»* отчетливо зафиксировало тесную взаимосвязь между рождением экранного образа, востребованного массовым зрителем в глобальном масштабе, и эволюцией общественного сознания на этапе построения информационного общества.

О феномене нового экранного жанра, коим являются программы *«Реальное ТВ»*, его признании и/или непризнании в профессиональной и общественной среде речь пойдет далее, пока же вернемся к суждению, вынесенному в эпиграф. Предложенный ракурс анализа средств массовой коммуникации (СМК) с точки зрения преобразований и потребностей социальной среды изменяет наше отношение к осознанию их роли и места в современных условиях. Втягиваясь в воронку глобальных процессов, СМК и сами превращаются в важный элемент и одновременно инструмент социокультурных явлений, направляя общественное мышление в некое русло, имеющее границы. Одновременно изменяется и наше понимание процессов формирования «массовой культуры», «массового общества», предстающих как неотъемлемые составные элементы глобального сообщества людей, где этнокультурное разнообразие стирается под воздействием процесса унификации в результате непосредственной деятельности СМК, в первую очередь телевидения. В этом плане справедливо высказывание известного российского философа А.Н.Чумакова, одного из ведущих отечественных аналитиков глобализации. «У человека, живущего в такой реальности, существующего в плюралистической культуре, формируются одинаковые социокультурные стереотипы, ибо каждый получает примерно один и тот же набор информации через телевидение, Интернет и другие средства массовой коммуникации. Унифицированность миллионов людей планеты, принадлежащих к самым разным слоям населения, формируется миром одно-

образия массовой культуры, которая распадается на бесконечное множество фрагментов, не принадлежащих единой системе ценностей»³.

Таким образом, можно утверждать, что под влиянием средств массовой коммуникации единая система ценностей в современном мире, на коей веками покоилось человеческое развитие, находится в состоянии распада, и это не может не отражаться на потенциале личности человека. По Герберту Маркузе, писавшему о вторжении телевидения и подобных ему средств информации во внутреннее пространство личности, «массовая социализация начинается в домашнем кругу и задерживает развитие сознания и совести»⁴. Однако нацеленность телевидения на стереотипность мышления людей связана с природой и сущностью электронных СМИ, которые, развивая присущее им свойство *массовости*, безудержно стремятся охватить все большие аудитории потребителей, подчиняя интерес масс экранному продукту. Ибо чем больше объем аудитории телеканала, тем выше его рейтинг и доля на медиарынке, что позволяет медиаструктуре шире развивать свой бизнес (*экономический вектор ТВ*). Если в *аналоговой среде* телевидение, электронные СМИ в целом стремились охватить аудиторию в рамках национальных границ, то с переходом в *среду цифровую* траектория охвата изменяется: речь идет уже о формировании глобальной и/или глокальной (*glocal* – соединяющий глобальное с локальным, всемирные центры с периферией⁵) модели аудитории.

³ Чумаков А.Н. Глобализация. Контуры целостного мира: монография. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Проспект, 2009. С.259.

⁴ Маркузе Г. Преобладание репрессивных потребностей/см. Кризис сознания: сборник работ по «философии кризиса». – М.: Алгоритм, 2009. С.58.

⁵ Чумаков А.Н. Глобализация. Контуры целостного мира: монография. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Проспект, 2009. С.259.

Высказывание российского философа тем и ценно, что, с одной стороны, подтверждает развивающийся *процесс унификации сознания* миллионов людей, олицетворяющих множество этнических культур «человека массы», а с другой – обращает к *механизму*, т.е. *средствам массовой коммуникации*, с чьей помощью на этапе глобализации происходит *универсализация всех сфер общественной жизни, в том числе духовных ценностей и мировоззренческих ориентиров*⁶. Таким образом, возникает спектр социогуманитарных проблем, рассматривать которые следует в контексте эволюции, как средств массовой коммуникации, так и той социальной среды, где они функционируют. Анализировать эти сложные и многовекторные процессы, характерные для нынешнего исторического отрезка времени, необходимо в совокупности, включая и набирающий силу текущий этап глобализации, предстающий как неотъемлемый атрибут (от лат. *attribuo* – наделять) развития современного социума.

В научных исследованиях, посвященных анализу тенденций, выбору стратегий развития телевидения в информационную эпоху, к вынесенному в эпиграф определению в России фактически не обращаются. Хотя суждение российских теоретиков, как и то, что «жанр есть категория историческая»⁷, заслуживает особого внимания. Его следует расцени-

⁶ «Глобализация – процесс универсализации, становление единых для всей планеты Земля структур, связей и отношений в различных сферах общественной жизни. Глобализация выступает также и как явление, и как феномен, когда она воспринимается в качестве объективной реальности, которая заявляет о себе замкнутостью глобального пространства, единым мировым хозяйством, всеобщей экологической взаимозависимостью, глобальными коммуникациями и т.п. и которая в таком качестве не может быть проигнорирована»/ См.: Чумаков А.Н. Глобализация. Контуры целостного мира: монография. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Проспект, 2009. С.31.

⁷ Телевизионная журналистика: Учебник. 3-е издание, переработанное и дополненное. – М.: Изд-во МГУ, Изд-во «Высшая школа», 2002. С.173.

вать как постулат⁸, вполне, кстати, доступный (он опубликован в учебной литературе, и каждый, кто пожелает, может с ним ознакомиться), тождественный философской категории (от греч. *kategorerein* – высказывать) – *категории модальности* (от лат. *modus* – вид, способ), где определяющими являются понятия «возможность, действительность, необходимость»⁹. Такая трактовка позволяет, с одной стороны, идентифицировать вид/способ бытия телевизионной программы, с другой – оценить состояние социально-экономической эпохи в момент ее появления, причем, рассматривать одно понятие в отрыве от другого невозможно и нецелесообразно.

Несомненно, именно дефиниции «*действительность*», «*необходимость*» послужили мотивом рождения телепрограмм «*Реальное ТВ*», которые существенно расширили представления огромной массы людей о небывалых возможностях современной коммуникации. Таким образом, постулат российских ученых имеет сущностное значение для теории телевидения, так как недвусмысленно указывает на причинно-следственную связь характера и норм бытия общества в определенный исторический момент и факта зарождения нового телевизионного жанра, востребованного массовым зрителем, потребителем экранного образа. В научном плане выявленная парадигма обнаруживает эту закономерность, раскрывая метод, при использовании которого проявляется социокультурная роль телевидения и степень ее соответствия признанным в обществе/обществах нормам, определяются качественные харак-

⁸ Постулат (от лат. *postulatum* – требование) – требование, предположение, которое является реально необходимым или должно быть мыслимым, которое не нуждается в строгом доказательстве. – прим.авт./см. Философский энциклопедический словарь. – М.:ИНФРА-М,2007.С.272.

⁹ Философский энциклопедический словарь. – М.:ИНФРА-М, 2007.С.273.

теристики, особенности той или иной телепрограммы, возникает способ оценки функциональных особенностей телевидения с позиций неисследованной доселе ипостаси и взаимосвязи.

То, что приведенное суждение является аподиктическим (от греч. *apodeiktike* [episteme]), т.е. неопровержимым, безусловно правильным, доказательств не требует. Телепрограммы *a priori* обращены к большим конгломератам зрителей, а их идейно-смысловое содержание вписывается в эволюцию *культурного вектора* телевидения, образуя имманентную связь «*телевидение – общество*», а потому они не могут не учитывать интеллектуальных и духовно-нравственных потребностей той социальной группы (аудитории), к которой обращены. Деятельность же телевидения в целом определяется фиксацией каждодневных событий, показом на телеэкране тех аудиовизуальных образов, которые способны сформировать у социума представление об изменениях окружающего мира, зафиксировать в его сознании те архетипы, чье мышление/модель поведения превалируют в обществе/обществах, следовательно, могут претендовать на типическое. Показываемые на экране телевизора архетипы можно трактовать и как *социальный срез нации*, отражающий ее типологические черты при выстраивании картины реального мира. Таким образом, налицо тесная взаимосвязь между преобразованиями в обществе и современным телевидением, которое пишет социальный портрет эпохи во времени и пространстве. В XXI веке, быстро преображаясь под воздействием формируемой цифровой среды в связи с внедрением новых вещательных и информационно-коммуникационных технологий, телевидение вступает на новую ступень своего развития – в этап зрелости, начиная играть далеко не последнюю роль в освоении цивилизацией процессов глобализации.

Повседневность на экране

Определившись с подходом к анализу телепрограмм, нецелесообразно рассматривать эти произведения в отрыве от исторического этапа развития общества, следует сосредоточиться на сути и причинах радикальных изменений, проявившихся с особой силой в преддверии миллениума (время рождения программ *«Реальное ТВ»*). На исходе первого десятилетия XXI в. эти преобразования стали явными, масштабными и необратимыми, особенно в медийной сфере. Происходят они под влиянием *информационной революции*, призванной сформировать новую парадигму общества, основанного на знаниях и глобальной экономике, где потенциал личности человека и человеческий фактор не только превалируют, но и определяют социокультурный фон и вектор исторического развития. Вызваны же они внедрением информационно-коммуникационных технологий (ИКТ), которые формируют новую, неизвестную доселе среду, где в единой системе функционируют *«массовые контент- и сервис-услуги»*, предназначенные для человека и способствующие рождению нового типа – *homo informaticus*.

Научно-технический прогресс, информационные технологии непосредственно воздействуют на сознание человека и – шире – на человечество в целом¹⁰, а «преобразование живого человеческого сознания – как индивидуального, так и коллективного»¹¹ (в отличие от предыдущих эпох, когда внимание было обращено к противодействию силам природы, созданию необходимых материальных средств для выживания) становится доминантой развития мировой цивилизации, выходящей на новый спиралевидный виток. Особенность же *информационной рево-*

¹⁰ Маркарян А.С. Глобализация и человеческий потенциал. ЗАО «Издательство «Экономика», 2003. С.26.

¹¹ Там же.

люции, безудержно набирающей темп и пронизывающей все основы человеческой деятельности по горизонтали и вертикали, в том, что носит она глобальный характер, воздействуя на устои мировой цивилизации и подвергая пересмотру накопленный на протяжении веков значительный пласт теоретического и практического опыта.

Реструктуризация затронула все направления медиа: глубинным преобразованиям подвергаются не только *технологическая* платформа СМИ, в первую очередь телевидения, но и *экономическая, профессиональная, пространственная (распространение) и культурная* сферы. Известно, что по совокупности этих основополагающих пяти векторов, согласно утверждению британского социолога Ф.Уэбстера, оценивается степень вхождения современной цивилизации в *информационное общество*, где теоретическим знаниям и основанному на них опыту отводится первостепенное место. Это подчеркивает и Д.Белл, один из основоположников теории постиндустриального общества. «Конечно, знание необходимо для функционирования любого общества, – отмечает он. – Но отличительной чертой постиндустриального общества является характер знания. Важнейшее значение для организации решений и направления изменений приобретает центральная роль теоретического знания, предполагающего первенство теории над эмпиризмом и кодификацию знаний в абстрактных системах символов, которые... могут использоваться для интерпретации различных изменяющихся сфер опыта. Любое современное общество живет за счет инноваций и социального контроля за изменениями, оно пытается предвидеть будущее и осуществлять планирование. Именно изменение в осознании природы инноваций делает решающим теоретическое знание»¹².

¹² См.: Алексеева И.Ю. Возникновение идеологии информационного общества, Институт философии РАН/ Bell D. The Coming of Post-industrial Society. A Venture in Social Forecasting. N.Y., Basic Books, Inc., 1973. С.20.

Итак, в цифровую эпоху *характер знаний и социальный контроль за изменениями* приобретают ключевое значение для общества, и экранный образ, подтверждающий эту тенденцию, становится значимым фактором, прежде всего потому, что процесс социального познания значительно ускоряется, причем, уже в глобальном масштабе. Такая трактовка выводит *культурный вектор* телевидения на приоритетные позиции, поскольку на этом направлении ведется поиск новых идей, содержательных смыслов, на основе которых формируется умозрительный индивидуальный и коллективный опыт, выстраиваются некие мировоззренческие ориентиры, предлагаемые социуму, – ведь оценка экранного образа не может не сопровождаться рефлексией.

В этой связи и методологический принцип, предложенный Ф. Уэбстером, следует рассматривать как универсальный: он вполне применим для анализа состояния медиарынка, отдельных медиаструктур, например, телеканалов, выпускаемых ими телепрограмм. Тем более, что происходящие в медийной сфере изменения органично укладываются в параметры *технологической, экономической, профессиональной, пространственной (распространение) и культурной* эволюции средств массовой коммуникации. Используя этот универсальный метод, можно выявить особенности телепрограмм, их идейно-творческую направленность и качество содержания продукта, предназначенного для распространения, его художественно-выразительные средства, экономический потенциал. Кроме того, обращаясь к глобализации как необратимому явлению, необходимо отметить: *многоликость* глобальных процессов, предстающих как многовекторные и разнонаправленные, проистекает, прежде всего, из *многоликости* этнокультурного разнообразия, в центре которого человек со своим опытом, навыками, устоявшимися представлениями о сущности и перспективах бытия.

В этой связи программы *«Реальное ТВ»*, родившиеся из недр телевидения и ставшие уникальным явлением в телевизионной практике, заслуживают пристального рассмотрения и анализа. Их историческое предназначение связано с обеспечением *межкультурной коммуникации*, т.е. *процессом взаимного обмена ценностями, ценностными установками, происходящего в ходе межкультурного взаимодействия между субъектами, в качестве которых выступают индивиды, социальные группы, общности, культуры, цивилизации*. А основная миссия этих произведений направлена на развитие «диалога цивилизаций»/«диалога культур», выражающегося в коммуникации глобальной, основанной не на различии культур, а на схожести их основных признаков. В этой связи выявление *культурного кода* программ *«Реальное ТВ»*, явившихся индикатором современной – информационной эпохи, предстает как значимая проблема, поскольку с ней связана оценка социокультурного состояния цивилизации, нацеленной на устойчивое развитие. Даже спустя десятилетие с момента появления программ *«Реальное ТВ»*, мгновенно трансформировавшихся по воле производителей в устойчивое *«Реальти-Шоу»* (Reality-Show), есть все основания говорить об их феноменологической природе. В первую очередь потому, что их характерными признаками выступают такие свойства как *модульность* и *мультижанровость*, позволяющие этому экранному произведению без конца варьироваться, концептуально модифицироваться, сохраняя свой основной принцип – показ человека в состоянии «повседневности во всей ее неустойчивой текучести»¹³.

К настоящему времени сложилась некая градация типов этих программ. *Первая ветвь* берет начало от американского формата Survivor

¹³ Шеманов А.Ю. Формы культуры и их динамика. Теоретическая культурология. М.: Академический проект, РИК, 2005.С.255.

(1998 г.), его владелец компания Fox (США), где участники программы, находясь в экстремальных условиях, борются за выживание. *Вторая ветвь* происходит от программы «Большой брат» («Big Brother», Endemol), родоначальницы *«Реального ТВ»*, в рамках которой исследуется ментальная и поведенческая природа человека, попадающего в различные житейские ситуации и коллизии. *Третья* – формируется в рамках темы talents' search («поиск талантов»). В России она представлена известными программами «Фабрика звезд», «Стань звездой», «Народный артист», «Ты – супермодель», «Танцы на льду», «Факультет юмора», «Ледниковый период» и т.д. Но есть и иная классификация, где за основу берутся психо-физиологические и иные особенности человека. Это *«Шоу подглядывания»* (вуайеризм), *«Шоу на выживание»* (испытание на выносливость), *«Шоу профи»* (передача знаний и опыта) и *«Квест»* (от англ. слова «quest» – поиск), или *«Шоу-приключение»*.

Однако справедливости ради стоит отметить: сюжетных построений у телепрограмм этого типа может быть бесконечное множество, а фабула данного телевизионного произведения может быть столь же многовариантной и многообразной, как и сама жизнь. Множественность направлений программ *«Реальное ТВ»* закономерна. Их сущность в том, что они демонстрируют НЕ героев тех или иных постановок, а *стиль жизни, психологические реакции и манеру поведения людей в определенных ситуациях*. Этот экранный образ стремится утвердить в обществе некие модели и практические навыки, выработать у индивида способность к моделированию различных жизненных ситуаций, обеспечивая быструю реакцию при принятии решений в ситуациях непредвиденных, включая экстремальные.

Показ на экране *повседневности во всей ее неустойчивой текучести* становится не только доступной массам иллюстрацией эмпирического опыта, имеющегося у представителей разных социальных слоев, но и

способствует упрочению социокультурных связей, указывающих путь к человеческой общности. В этом плане необходимо выделить два фактора, способствовавших быстрому признанию программ *«Реальное ТВ»*. Первый в том, что программа-родоначальница этого направления, имевшая признаки исследования, была обращена к природе человека, его психолого-поведенческим мотивам, навыкам, проявляющимся в разных бытовых, зачастую незапланированных ситуациях, что позволяло выявить предпочтения социума в конкретный исторический момент и определить степень подготовленности масс к научно-техническому прогрессу, их способность к небывалой доселе массовой коммуникации. Второй фактор состоял в том, что с введением понятия *«Реальное ТВ»* возникает новый экранный образ «человека массы», отображающий не только национально-культурные различия, но и имеющий свои типические черты, свидетельствующие о его принадлежности к современной эпохе.

Нельзя, конечно, не сказать о негативном в целом общественном резонансе, сформировавшемся за годы существования программ *«Реальное ТВ»*, хотя и спустя десятилетие их популярность вполне устойчива. Практика показывает, что эти телепрограммы по-прежнему собирают многомиллионные аудитории, во всяком случае, за рубежом. Их показ нередко занимает до 69% от всех программ, транслируемых по кабельному, спутниковому и эфирному телевидению (данные исследовательской компании Nielsen Media Research)¹⁴. Однако есть и другие свидетельства. По данным компании ACNielsen, три четверти зрителей во всем мире недовольны засильем программ этого типа на телевидении (в опросе участвовало более 22 тысячи человек из 41 страны). В исследовании отмечается, что 84% жителей Европы согласны с утверждени-

¹⁴ RBC daily. Слишком много реалити.2006.11.13.

ем, что телевидение показывает слишком много реалити-шоу; в Северной Америке с реалити-шоу не согласны 83% населения, в странах Азиатско-Тихоокеанского региона – 68%. В России же, по данным AC-Nielsen, не признают реалити-шоу 94% населения. Приведенная статистика – свидетельство противоречий, сопровождающих этот телевизионный феномен. Но в целом, стоит признать: 10-летнее пребывание на телевизионном экране многих стран программ с маркировкой *«Реальное ТВ»* (Reality TV) принесло им дурную славу.

Такое положение вещей следует рассматривать даже не как всеобщее заблуждение производителей программ, а как некий парадокс (от греч. *paradoxos* – неожиданный, странный), характеризующий эпоху постмодерна, где внешние формы превалируют над содержанием, подтверждающий также неготовность телевизионных творцов воспринять инновационные исторические процессы, проявившиеся как в общественной сфере, так и в телевизионном творчестве. Формализованный подход к программам *«Реальное ТВ»* первых поколений, распространенный среди национальных телевизионных индустрий, возобладавший над стратегическим видением относительно перспектив социально-экономического развития, содействовать интенсификации процессов которых вполне может данная телепрограмма.

Может ли человек-творец, обладая материалом со всеми атрибутами качества, создать нечто *дикое, варварское*, т.е. то, что обречено на отторжение? Вопрос этот не так уж прост, учитывая, что философы обращают внимание на признаки *неоязычества*, все активнее проявляющиеся в творческом процессе. Французский философ Ален Бадью, к примеру, подчеркивает: «подавляющее большинство творческих людей сегодня – хореографы, художники, киносъемщики – пытаются раскрыть тайну тела, тайну жизни тела

как машины, полной желаний»¹⁵. А всеобщая тенденция в искусстве, по его мнению, – это телесное искусство, обращающее человеческое сознание «к фантазии, мечте и памяти»¹⁶ с помощью таких свойств, как *интимность, обнаженность, жестокость, болезнь, насилие* и т.д. Таким образом, эталонными признаками при создании образа становятся природные инстинкты и страсти человеческие.

Телевидение, искусством не являющееся, также не отстает от всеобщих процессов. Оно стремится воспроизвести в своем творчестве ту же тенденцию, нередко трактуя аудиовизуальный образ *человека-машины* в категориях крайности и даже абсурдности, что и проявилось на первых этапах становления программ «*Реальное ТВ*». Уже при запуске первой программы «Большой Брат» (Endemol), сопровождавшейся комплексом рекламно-маркетинговых мероприятий для привлечения внимания массовой аудитории, общество шокировало обнажение внутреннего состояния личности человека, его интимной природы и чувств, выставленных напоказ. Серьезный шок в обществе вызвала и телепрограмма «За стеклом» (телеканал «ТВ-6»), открывшая в России в 2001 г. направление «*Реальное ТВ*». Она трактовалась как *Реалити-Шоу*, окончательно подтвердив принадлежность программ этого типа к развлекательному жанру, и стала переломным моментом в переходе отечественного современного телевидения к направлениям *гламура, гедонизма* и их безудержному прославлению.

Разумеется, не только эти две однотипные по своей сути и концептуальному построению программы создали прецедент для формирования уничижительного отношения к человеку. Было множество, особенно за рубежом, других тематических телевариаций этого типа, низвергающих

¹⁵ Бадью А. Истина тел и языков. Кризис сознания: сборник работ по «философии кризиса». – М.: Алгоритм, 2009. С.68.

¹⁶ Там же.

человека как личность с его пьедестала. По сути, с человека срывалась «маска», присущая ему в публичной среде, бросался вызов культурным традициям и нормам поведения в обществе, выработанным на протяжении веков. Подобный факт не мог не привести к стрессу в обществе, поскольку подобное «раскрепощение» нарушало права человека, разрешая посторонним вторгаться в интимную жизнь. Фактически человек оказывался незащищенным перед силами медийной мощи, как в свое время он ощущал себя незащищенным перед силами природы. Однако именно так телевидение подтверждает и утверждает свою природу как средства массовой коммуникации, чьим приоритетом является массовая культура во всех ее проявлениях, формируемая и распространяемая в виде аудиовизуального образа.

У определения *массовая культура* (от лат. *massa* – ком, кусок, *cultura* – возделывание, воспитание) немало значений. С точки зрения творческого и смыслового содержания программ, транслируемых современным телевидением, наиболее точно следующее. *Массовая культура* – это тип (стиль) художественной культуры (в значении, близком по смыслу популярной культуре – поп-культуре, коммерческой культуре и искусству и т.д.), значительно отличающейся от искусства в его «классическом» и «народном» варианте и связанной с уходом искусства из сферы «жизненно серьезного» в сферу игрового, развлекательного, утратой «чувства стиля», «меры» и т.д.¹⁷

Именно чувства стиля и меры оказались утраченными при создании программ «Реальное ТВ», особенно в первые годы их существования, а зрелищность в игровом и развлекательном виде стала доминировать, переростая во всеобщую тенденцию. В этой связи и общественный

¹⁷ Астафьева О.Н. Массовая культура// Энциклопедия «Глобалистика». ЦНПП «Диалог», ОАО Издательство «Радуга», М.2003. С.541.

интерес к программам *«Реальное ТВ»* можно расценить как *сдвиг в социокультурном сознании*, отразивший стремление широких социальных слоев к образцам массовой культуры, нивелирующим их отношение к общей системе ценностей. Подтверждением служит то, что в рамках направления *«Реальное ТВ»* стали мгновенно появляться телепрограммы, граничащие с людским изуверством, также не обойденные вниманием общественности, где в буквальном смысле ставка делалась на физическое выживание задействованных персонажей (например, программы *«Alive»*, *«Живой»*; *«Life»*, *«Жизнь»* – шоу М. Дарнелла (M.Darnell), другие). Все это телевизионное действие происходило «за гранью добра и зла». Не секрет, что проблема создания аудиовизуального образа усугубляется, когда за дело берется ремесленник, не имеющий подлинных знаний о мастерстве, предназначении творческого продукта, неспособный раскрыть потенциал движущих сил на историческом этапе общественного развития, сопоставить частное и целое в творческом процессе. В итоге рождается симулякр, а это к потенциалу самих телепрограмм отношения не имеет. Конечно, в мировой практике случалось непризнание шедевров в области культуры, но это происходило, когда талант мастера опережал время, а потому произведение оказывалось непонятым.

Все это позволяет говорить о формализованном и стереотипном подходе к программам *«Реальное ТВ»* не только в общественном, но и профессиональном сознании. О стереотипах в профессиональной среде как свидетельстве внешнего, поверхностного отношения к явлению, а программы *«Реальное ТВ»* это, несомненно, явление в телевизионной практике, следует сказать отдельно. Не секрет, что именно производители (при аналоговом вещании в особенности) диктуют потребителю проекцию идей, фабул, смысловых приоритетов телепрограмм, предъявляя их к массовому распространению. В результате возникает зависимость социокультурного информационного фона от предложений производителей

и распространителей телепроизведений. А потому предстоящие на экране программы следует рассматривать прежде всего как способность создателей проникнуть в креативную сущность выпускаемого продукта, как результат их творческой состоятельности и/или несостоятельности.

Так или иначе, проблема качества и востребованности интеллектуального продукта выстраивается вокруг творческого потенциала личности его создателя, и программы «*Реальное ТВ*» – яркая тому иллюстрация. Их производители, причем, в масштабе многих национальных телевизионных индустрий, сделав ставку на зрелищность как одно из важнейших свойств телевидения, приводящее телеканалы к осязательному коммерческому результату, не смогли распознать предназначение этого телевизионного продукта, особенно в первых его поколениях, не связали его сущность с потребностями общества/обществ, происходящими социокультурными инновациями. Они (телепрограммы) – лишь инструмент в руках творца, который материализует в произведении свои воззрения на окружающий мир. Качество же содержания интеллектуального продукта, как и формирование к нему интереса аудитории, определяется уровнем творческого потенциала личности создателя, наличием у него ценностных эстетических и этических установок, мировоззренческих ориентиров, которыми он делится с окружающими. Общий вектор развития глобализационных процессов, направленный на сближение «человека массы», подтверждает, что именно с качеством потенциала личности как определяющего фактора социокультурного и экономического развития и связана особенность нынешнего времени.

В итоге программы «*Реальное ТВ*» теперь классифицируются как «трэш-телевидение»¹⁸, т.е. это телевидение низкопробное по форме

¹⁸ Гриндстафф Л. «Реальное телевидение» и политика социального контроля.
<http://culturca.narod.ru/Grin.htm>

и качеству содержания, считается также, что подобная продукция провоцирует это средство массовой коммуникации к развитию новой функции – *гедонистической*. Греческое слово *ἡδονισμός* отмечает болгарский культуролог Л.Стойков, означает удовольствие: в одном из древних философских течений удовольствие возводилось в культ, провозглашалось главной целью человеческой жизни. Стойков подчеркивает: «Гедонистический подход к жизни сводится к достижению удовольствий любой ценой и открытию источников наслаждений и развлечений в самых разнообразных видах деятельности и аспектах нашего существования. Обычная практика для всех нас – это включить телевизор или путешествовать в интернете просто так, без конкретной задачи и причины, чтобы отдохнуть, расслабиться, освежиться. Чтобы развлечься»¹⁹. Все эти признаки, несомненно, присущи и программам «*Реальное ТВ*». И все-таки, несмотря на негативное к ним отношение с точки зрения утверждения в обществе духовно-нравственных и аксиологических ценностей, именно этому типу телепрограмм удалось наиболее ярко отразить национальную идентичность разных культур, социальные потребности человеческой цивилизации в целом накануне прихода XXI века.

Терминологический парадокс

Не менее, а возможно, и более существенным в отношении телепрограмм этого типа предстает другой парадокс – терминологический. Маркировка «*Реальное ТВ*» входит в явное противоречие с первородным свойством телевидения, которое исторически, с момента своего

¹⁹ Стойков Л. Гедоническая функция медий: инфотеймент и реалити-шоу». Виртуальный научно-культурологический журнал «Regla», №4 [149] 15.03.2007/ <http://www.relga.ru/>

появления, стремилось к отображению объективной реальности окружающего мира, отводя преимущественное место человеку как главному герою. Делало оно это с помощью показа на экране телепрограмм различных жанров: новостных, репортажных, разного рода интервью, бесед, видеозарисовок, концертных трансляций, документальных, очерково-публицистических телефильмов и т.п. Что же нового привнесло это словосочетание в общественное сознание, и почему данный тип телепрограмм стал новацией? Чтобы разобраться, обратимся к их истокам, тем более, что программа-родоначальница предстала как телевизионный эксперимент, сопровождаемый игровыми элементами.

Термин «*Реальное телевидение*» появился на Западе вместе с выходом в эфир телепрограммы «Большой Брат» (Big Brother, компания «Endemol», канал «Veronica», Нидерланды) 16 сентября 1999 г. Эта дата отмечает новый этап в телевизионном творчестве. Телепрограмма предстала в виде бессюжетной инсценировки, поскольку сценарий «писали» сами ее герои в реальном времени, создававшие мизансцены, всю канву экранного действия. Ее трансляция была рассчитана на 100 дней, что по тем временам явилось новацией в телевизионной и общественной практике, а ее тип классифицировался как *Reality TV* (*Реальное телевидение*). В отличие от бытовавших ранее на экране театрализованных представлений, участниками действия выступали обычные, ничем не примечательные люди, т.н. «люди из толпы» (4 мужчины и 5 женщин), проживавшие в изолированном, специально оборудованном доме, которые вели коммунальное хозяйство... под пристальным наблюдением телевизионных камер, видимых и скрытых. Таково было одно из условий концепции программы, в контексте которой был заложен принцип исследования, направленный на выявление особенностей поведенческих мотивов человека в урбанистической среде, его эмоционально-

психологических установок и психических особенностей, анализировалась его готовность и способность к коммуникации. Телекамер было 24, из них две с инфракрасным излучением для проведения ночной съемки (о проведении круглосуточной съемки добровольцы телеисследования были оповещены). Таким образом, телевизионными методами фиксировалась повседневная реальность бытия человеческой особи/особей, что походило на научный эксперимент с той лишь разницей, что наблюдать за ним могла немалая аудитория, дававшая к тому же свою оценку поведению экранных персонажей. По телевидению программа транслировалась в смонтированном виде (сюжеты отбирались режиссером) три раза в день, в прайм-тайм – 18.00, 20.00, 22.20. Пользователи интернета могли при желании наблюдать за происходящим на экране круглосуточно с помощью специальной компьютерной программы, т.е. без купюр.

Победителю программы, чью концепцию определяла своего рода *игра*, основанная на отборе и признании массовой аудиторией одного из участников (*рейтинг персоналий*), предназначался внушительный приз. Принципиальным же отличием программы, это следует подчеркнуть, было то, что действующими персонажами на экранной «сцене» выступали не какие-то знаменитости, а обычные граждане, типичные для массовой аудитории, общества в целом. Обращение телевидения к человеку, не обладающему особыми дарованиями, его показ в процессе *повседневности во всей ее неустойчивой текучести* в режиме реального времени, где бытие и сознание индивидуума предстают как пространственно-временные потоки, и стало главной новацией не только в телевизионном творчестве, но и общественной практике.

Таким образом, *бытовизм как явление*, подаваемый через *жизни* ничем не примечательных людей, становится новой формой отражения экранной культуры. И запущенный в общественный оборот термин «*Реальное ТВ*» создает у аудитории ощущение сопричастности к этому

экранному явлению, а необычная концепция программы с учетом использования возможностей всемирной сети интернета усиливает этот эффект, образуя *тройственную связь (программа–участники–аудитория)*. Эта образуемая связь способствует росту неподдельного интереса масс и косвенно «принуждает» общество концентрировать внимание на происходящем на экране. К тому же, поначалу экранная рутинно-повседневная жизнь реальных людей была ничем в принципе не приукрашена. Это придавало аудиовизуальному образу дополнительную привлекательность, приоткрыло тайну сущности бытия себе подобных.

Не следует забывать, что интерес масс к реальности окружающего мира и, соответственно, местонахождению в нем человека, постоянен и неизбывен. А на исходе XX в. слово *«реальный»* получило новую смысловую окраску, которую ему придали бурно развивающиеся цифровые технологии, превращающие мир в «глобальную деревню». Активно внедряемые в общественную практику компьютеры, интернет, мобильные телефоны «сжимают» время и пространство, позволяя людям, находящимся в разных странах, на разных континентах, общаться без затруднений, что создает прецедент для осознания индивидом своих неограниченных возможностей. Неоспоримой в этом плане предстает и роль телевидения как важной инфраструктуры производства культуры экранной, которое во многом обеспечивает уровень институционализации культурных потоков. Аудиовизуальный образ мало с чем может сравниться по степени выразительности и силе воздействия на массы, а также скорости его распространения, поэтому не случайно экранная культура в информационном обществе превалирует.

Как и в начале XX в., когда телевидение только зарождалось, так и при вступлении в третье тысячелетие, когда это средство массовой коммуникации входит в фазу своей зрелости, идущие преобразования

сопровожаются ростом социально-экономической динамики, проявляющейся в формировании новых *инфраструктур, институционализации*²⁰, *стратификации, видов взаимодействия*. По этим основным параметрам оценивается переход общества на новую, более высокую ступень цивилизационного развития. Телевизионная «картинка» и прежде, и теперь способствует ускорению этих процессов, а телевидение при вступлении в цифровую среду не только обретает тенденцию к превращению в глобальную инфраструктуру, но и в определенной мере олицетворяет этот эволюционный процесс.

Очевидно, что в цифровую эпоху экранный образ – наиболее *востребованный способ взаимодействия масс, наций, государств, благодаря чему возрастает роль фактора социокультурной глобализации, где находят отражение такие методы, как навязывание, соревнование, диффузия*²¹. Подтверждают это и авторы книги «Глобальные трансформации: Политика, экономика, культура», прямо указывающие на преобладающую роль СМИ, прежде всего телевидения, в культурной глобализации. «Новые телекоммуникации и появление международных корпораций, распоряжающихся средствами массовой информации, наряду с другими факторами породили глобальные культурные потоки, чей размах, интенсивность, разнообразие и быстрое распространение превзошли все, происходившее ранее»²². Авторы книги делают вывод: брошен вызов центральному положению национальных культур, национальных идентичностей и их институтов, который исходит «от продукции

²⁰ «Институционализация включает в себя регулирование моделей взаимодействия и, следовательно, их воспроизводство в пространстве и во времени»//См.: Д. Хелд, Д.Гольдблатт, Э.Макгрю, Дж.Перратон. «Глобальные трансформации», Праксис, М. 2004. С. 23.

²¹ Хелд Д., Гольдблатт Д., Макгрю Э., Перратон Дж.. Глобальные трансформации: Политика, экономика, культура/пер.с англ. В.В.Сапова и др. М.: Праксис, 2004. С. 22.

²² Там же. С. 389.

массовых культур и от диффузного и двусмысленного культурного поля потребительства и материализма»²³.

Приближение миллениума, накануне которого родилась программа с отметкой *«Реальное ТВ»*, сопровождалось ускорением социально-экономических процессов, нарастающей социокультурной динамикой, свидетельствующих об интенсивном росте культурной глобализации. Организации, индивиды, находящиеся на разных континентах, могли обмениваться с помощью новых технологий разного рода информацией, культурными идеями, представлениями о жизни. Такое соединение мест и людей, разделенных во времени и пространстве, ученые рассматривают как форму сжатия времени и пространства. Наиболее метафорично данный процесс характеризуют слова Пьера Тейяра де Шардена, утверждавшего в 30-е годы XX века: «в перспективах ноогенеза время и пространство действительно очеловечиваются, или скорее сверхочеловечиваются»²⁴.

В этой связи появление телепрограммы «Большой Брат» (Big Brother, Endemol) и понятия *«Реальное ТВ»*, широко запущенное в общественное употребление, явились не только олицетворением научно-технического прогресса, прежде всего в сфере ТВ-вещания, но и отразили социокультурные потребности масс, что в итоге предопределило и массовое признание программы. Вобрав накопленный телевидением профессиональный опыт, программы этого типа предстали и как новация экранного творчества, и как апофеоз устремлений этого средства коммуникации, поскольку на экране образ массовой культуры воссоздавался самими ее носителями, рядовыми гражданами.

²³ Там же.

²⁴ Пьер Тейяр де Шарден. Феномен человека. Издательство «Наука», М. 1987. С. 205.

На каждом историческом этапе методы распространения образцов массовой культуры постоянно эволюционировали: «от устной речи через книгопечатание к экранной культуре, а затем к электронным средствам и технологиям»²⁵. Одновременно расширялись и представления о понятии *массовость*. В этом плане важно замечание О.Н. Астафьевой, отмечавшей, что «не случайно под массовой культурой понимают ту культуру, которая передается через средства массовой коммуникации, независимо от качества, так как главным критерием при таком подходе выступает массовость». Таким образом, свойство «массовость», изначально присущее телевидению, восходящее к «конвейерным» условиям производства в индустриальном обществе, когда шло формирование образцов массовой культуры, ориентированной больше на знак и зрелищность, чем на смысл и форму²⁶, в современных условиях получает новое прочтение. В результате программы «*Реальное ТВ*» становятся еще одним массовым развлечением, отразившим суть новой эпохи.

Важно отметить: данный тип телепрограмм не мог зародиться на ранних этапах развития телевидения, т.к. у него не было соответствующей технико-технологической платформы, а телевизионное творчество и телевизионные жанры, заимствованные из печатной и радиожурналистики, киноиндустрии, только совершенствовались. Кроме того, в обществе еще не сложились необходимые предпосылки для появления телепрограмм этого типа. Рождение программ «*Реальное ТВ*» могло состояться лишь на этапе зрелости этого средства массовой коммуникации, когда наметился переход в цифровую среду.

²⁵ Астафьева О.Н. Массовая культура// Энциклопедия «Глобалистика». ЦНПП «Диалог», ОАО Издательство «Радуга», М.2003.С.541.

²⁶ Там же.

Именно к 1999 г. прослеживается ряд тенденций, характеризующих изменения на медийном рынке, прежде всего западном, которые стимулировали формирование особого социокультурного фона. В обществе, с одной стороны, царило массовое возбуждение, связанное с переходом в новое тысячелетие, с другой – налицо были зримые результаты научно-технических открытий, которые относились к становлению цифровой технологической платформы ТВ-вещания, что предопределило активизацию процесса формирования глобальных культурных рынков, где СМИ, в первую очередь телевидению, уготована приоритетная роль. Компании, работающие с медийной средой, – телекоммуникационные, компьютерного и программного оборудования, телекомпании, другие типы СМИ стали сближаться, объединяясь в альянсы с целью передачи информации в цифровом виде – музыки, визуальных и аудиальных образов. Глобальная модель многопрограммного цифрового интерактивного ТВ была к тому времени разработана, признана мировым сообществом, включая и единый стандарт *телевидения высокой четкости*. Об этом не раз писалось в западной прессе, а сами технико-технологические новинки широко презентовались на отраслевых международных выставках. И то, что программы с грифом «*Реальное ТВ*» впервые появились именно в Нидерландах, имеет обоснование: популярность проходящей в Амстердаме ежегодной крупнейшей выставки IBC, сопровождаемой научно-практической конференцией, общеизвестна. Здесь представляются новинки в области цифровых технологий, презентуются последние достижения в сфере телекоммуникаций, международного вещания, средств массовой информации. Таким образом, цифровые технологии, обеспечивающие телевидению трансляцию исключительной по качеству воспроизведения телевизионной «картинки» в реальном времени, послужили толчком к возникновению феномена «*реальное телевидение*». В этой связи идея о всеобщей массовой коммуникации в реальном

времени, создаваемая телевидением, не могла не будоражить сознание масс. Именно с этого момента процесс визуализации медиарынка, информационного пространства в целом начинает особенно активизироваться.

Если опереться на высказывание Пьера Тейяра де Шардена об эволюционной поступи цивилизационных процессов, отмечавшего, что «вершина нас самих, венец нашей оригинальности – не наша индивидуальность, а наша личность, а эту последнюю мы можем найти в соответствии с эволюционной структурой мира, лишь объединяясь между собой»²⁷, логично предположить вопреки сложившейся практике: программы «Реальное ТВ» способствуют эволюционному развитию интегративной (*консолидирующей, объединяющей – прим.авт.*) функции телевидения, поскольку «сам факт регулярного просмотра программы людьми уже свидетельствует об их определенной общности»²⁸, а выявление общих для аудитории ценностей (общечеловеческих, общенациональных, общегородских и т.д.) возводится в ранг доминанты вещания.

Но на практике происходит обратное. «Информации становится все больше, а смысла все меньше» (Baudrillard, 1983a, с.95)²⁹. Ф.Уэбстер конкретизирует эту проблему: «мы существуем в медианасыщенной среде, что означает: жизнь существенно символизируется, она проходит в процессах обмена и получения – или попытках обмена и отказа от получения – сообщений о нас самих и о других... Мы атакованы знаками со всех сторон, мы сами себя создаем из знаков, мы не имеем возможности скрыться от них – и все это в результате приводит к коллапсу смысла»³⁰.

²⁷ Пьер Тейяр де Шарден. Феномен человека. Издательство «Наука», М. 1987. С. 205.

²⁸ Телевизионная журналистика. Учебник. 3-е издание, перераб. и доп. – М.: Изд-во МГУ, Изд-во «Высшая школа», 2002. С. 45.

²⁹ Уэбстер Ф. Теории информационного общества. Аспект Пресс. – М.: 2004. С. 28-29.

³⁰ Там же.

Для современной цивилизации такое состояние губительно. Даже, казалось бы, бездушные новые технологии обладают в XXI в. таким свойством, как *гибкость*. Чтобы управлять ими, человеку нужны немалые знания, навыки. И телевидению, действующему в интересах общественного развития, как социальному институту следует активнее популяризировать идеи научно-технического прогресса, акцентируя при этом внимание на социокультурных нормах, непреходящих духовно-нравственных ценностях в глобальном и локальном масштабах. Только так повседневная культура обретет позитивную окраску, сможет стать знаком-символом общественного бытия. И телевизионная сеть, технологически ориентированная на развитие мультикультурной коммуникации, в состоянии создать прецедент для интенсивного культурного обмена между народами, способствовать их взаимопониманию, толерантности тех, кому присущи разные формы культуры и представления о бытии. Проблему подтверждения повседневностью важнейших начал человеческой жизни ставят и культурологи. «Если прежде повседневность, казалось, служила лишь выражением устоев общества и основ его культурного единства, которые в силу своего постоянства представлялись неизменными, «естественными», то сейчас она выступила «плавающим тиглем», где возникают и кристаллизуются формы общности и принципы взаимодействия людей»³¹.

Вернемся, однако, к терминологическому парадоксу, попробуем его обосновать. Слово «реальный» имеет несколько значений: *существующий на самом деле, действительный, не воображаемый; возможный для выполнения, осуществимый; основанный на понимании и учете подлин-*

³¹ Шеманов А.Ю. Формы культуры и их динамика. Теоретическая культурология. М.: Академический проект, РИК, 2005. С.255.

ных условий действительности; практический³². Эмоциональная окраска в каждом из приведенных определений снижена, повседневно деловита. Этого нельзя сказать о дефиниции «*Реальное ТВ*», где отчетливо проявляется противоречие, вызывающее двойственное отношение к словосочетанию. Позитивное ощущение обновления, прикосновение к непознанному (это сообщает слово «*реальный*») явно контрастирует с установившимся в сознании человека предназначением телевидения, которое на протяжении своего исторического опыта отражает на экране в различных телевизионных формах *реальность бытия и окружающего мира*. Но парадокс этот снимается, если обратиться к новинкам электронной бытовой техники, основанной на цифровых технологиях. Современные мониторы телеприемников, цифровые телекамеры (камкордеры) способны передать малейшие нюансы объективного окружающего мира, воспроизведя его в многокрасочной гамме телевизионной «картинки». Огромные по своим размерам телевизоры, предстающие как «открытое окно» в окружающий мир, работающие к тому же в разрешении *телевидения высокой четкости* (1920x1080), воспроизводят настолько качественное изображение, что определить его можно как «*реальность в реальности*».

И в результате внедрения современных технологий словосочетание «*Реальное ТВ*» наполняется новым содержанием, создавая мощную рефлексию и рисуя в воображении телезрителя выразительную «картинку» на экране, которая нередко воспроизводит многомерность окружающего мира, снятого с разных точек. Это, несомненно, приближает экранный образ к «живой» объективной действительности. Благодаря телевидению зритель, находясь в домашних условиях, как бы входит в неизвестный ему мир без малейшего труда. Данное явление сопряжено

³² Современный Толковый словарь русского языка. – М.: Ридерз Дайджест, 2004. С.694

с тем, что в цифровой среде у телевидения усиливается такое качество, как *сиюминутная реальность*, т.е. *реальность в режиме реального времени*, что придает понятию «*Реальное ТВ*» обновленный смысл, возникающий благодаря современным технологиям, способствующим росту эмоционально-чувственного восприятия. Таким образом, возникшее на мгновение противоречие понятия «*Реальное ТВ*» разрешается в результате имеющихся знаний о возможностях цифровых вещательных технологий, сообщающих телевидению свойство *вездесущности*, которого у него прежде не было.

В этой связи и массовая аудитория как субъект познания воспринимает телевидение (и – телепрограмму) уже в новой форме опыта, при этом чувственное восприятие носит явно эмоциональный характер, а показ телепрограмм предстает как действительная и видимая данность. Важно, однако, подчеркнуть, что на этапе появления программы с отметкой «*Реальное ТВ*» эта данность фигурировала скорее в виде некоего прогноза, который должен был внедриться в практику, тем не менее продемонстрированного производителями цифровой техники и технологий на международных выставках NAB (США), IBC (Нидерланды). Но именно прогнозирование будущего и создавало в общественной среде эмоциональное напряжение ожидания. Таким образом, термин «*Реальное ТВ*» сам по себе предстал в виде мощнейшего понятийного образа, который должен был вскоре трансформироваться в повсеместную практику.

О силе воздействия телевизионной «картинки» на массовую аудиторию написано немало. Сущность ее в том, что «реальность средств массовой информации остается единственным миром человека» (Э. Ноэль-Нойман. *Спираль молчания*. — М., 1996.г.). Понятие это уточняет и американский теоретик М.Маклюэн, утверждавший: «оно (*телевидение*

– прим. авт.) воздействует так, что аудитория глубоко погружается в зрелище, соучаствует в нем»³³. Показ же на экране бытовых сцен из жизни обычных людей увеличивает степень «погружения» аудитории в зрелище.

Насколько правомерно такое суждение? Подойдя к проблеме с позиций философии, становится ясно: *реальность* (от позднелат. *realis* – вещественный, действительный) предстает как вещественность, онтологическое *бытие-в-себе*, т.е. *в-себе-бытие*, абстрагированное от его рефлексированности, выводимой из познавательной связи. В отличие от действительности в реальности различаются *возможность* и *необходимость*, в действительности совпадающие. Реальность же (благодаря средству реализации) приписывается всему тому, что может возникнуть и возникло во времени, что существует и является преходящим. Таким образом, телепрограмма «Большой Брат», родоначальница «*Реального ТВ*», а также телевидение в целом стали исходной точкой для формирования в социуме представлений о насущной реальности бытия человека, позволяя массам проникнуть в мир индивида, т.е. осознать его «*бытие-в-себе*», что можно определить как процесс познания нового (*культурный и профессиональный векторы ТВ*). Важно подчеркнуть: при отображении этой реальности телевидение выступает не как технический посредник, а становится «всеохватной и всепоглощающей средой, то есть реальностью опыта и сознания» (В.В.Савчук. «Медиафилософия: формирование дисциплины»). Онтологическая сущность понятия «*Реальное ТВ*» тем и объясняется, что «*бытие-в-себе*» индивида, чья повседневная жизнь показывается на телеэкране, предстает как всеохватная и

³³ Маклюэн М. «Игры – продолжение человека». Телерадиоэфир, 1992. № 7. С. 50-56.

всепоглощающая среда, что и сформировало массовый интерес к программам данного типа.

Как и любая дефиниция, понятие *«Реальное ТВ»*, безусловно, имеет свои онтологические корни и признаки, с помощью которых выявляется сущность данного определения. Исторически понятие *«Реальное ТВ»* восходит к прямым трансляциям, определявших технологию функционирования телевидения как системы массовой коммуникации до тех пор, пока не была изобретена видеозапись. По существу, прямые трансляции телепередач также следует отнести к отображению реальной действительности, точнее, к показу совокупности вещей, существующих либо в студийном помещении, либо в открытом пространстве, и показу людей в их реальном облики, психофизическом состоянии, находящихся в определенном месте и отрезке времени, т.е. когда ведется съемка. Однако мы не вправе отождествлять прямые телевизионные трансляции, включая самые современные и технологически качественные, с понятием *«Реальное ТВ»*, поскольку только в телепрограммах этого типа наиболее полно отображается *повседневность в ее неустойчивой текучести*. Образ в прямых телевизионных трансляциях, например, в зрелищных спортивных соревнованиях, выстраивается, как правило, фрагментарно, с использованием монтажа, а потому прямой эфир следует скорее отнести к прототипу *«Реального ТВ»*. Чтобы уточнить, в чем состоит различие сущности этих двух, казалось бы, схожих категорий, обратимся к анализу.

Определение *«реальное»*, обладая свойствами и признаками понятия *«реальность»*, отражает реальность объективную (материальную) и реальность субъективную (явления сознания), благодаря чему индивид оценивает совокупность вещей, существующих в мире. Телевидение как система, обеспечивая массовую коммуникацию, воспроизводит на экране аудиовизуальный образ *в реальном времени и в состоянии его*

повседневного и монотонного развития, т.е. отображает текучесть процесса бытия субъекта, объекта, явления, мгновенно доставляя этот образ потребителю, независимо от его местонахождения, т.е. в том же реальном времени. Следовательно, за аудиовизуальным образом в программах «Реальное ТВ» закрепляются такие признаки, как естественность и натуралистичность бытия персонажей как главных действующих лиц.

И на ранних этапах развития ТВ прямые трансляции были способны осуществлять эту функцию, с той лишь разницей, что состояние неустойчивой текучести в снимаемом фрагменте было кратковременно и не связано с показом бытовизма, представляющего в протяженной повседневности. Кроме того, при аналоговом вещании границы информационного пространства обитания аудиовизуального образа были ограничены, да и телевизионная «картинка» не отличалась качеством изображения, схожим с современным. Теперь же, благодаря цифровым вещательным и компьютерным технологиям, информационное поле расширилось до глобальных пределов и стерло пространственно-временные границы. К глобальному информационному пространству и обращается потребитель, нажав кнопку телевизора и мгновенно получая изображение многомерного окружающего мира, причем, исключительно высокого качества и в той цветовой гамме, которая идентифицирует реальность естественную. Таким образом, ведущими признаками «Реального ТВ» становятся не только естественно-натуралистическая повседневность в ее неустойчивой текучести, но и вездесущность, а также сиюминутность.

Не менее, а возможно, и более значимым признаком при определении понятия «Реальное ТВ» является, как уже говорилось, исключительно качественное изображение телевизионной «картинки», которое позволяют воссоздать на экране цифровая техника, цифровые вещательные технологии, новые стандарты компрессии. Происходит это

благодаря формату HDTV или еще более высокому разрешению – UHDTV, уже применяемых на практике. На экране современного телевизора возникает такое изображение, которое по своим качественным характеристикам полностью приближается к первозданности окружающего мира, а иной раз может с ним и поспорить. Таким образом, другими признаками *«Реального ТВ»* являются *естественность протекания процесса бытия и его первозданность*.

Все это, однако, внешние, хотя и значимые, признаки понятия *«Реальное ТВ»*, возникшие благодаря научно-техническому прогрессу, цифровым технологиям. Но есть идейно-концептуальное отличие программ *«Реальное ТВ»*, подчеркивающее их нетождественность прямым телевизионным трансляциям. Формируется оно благодаря выведению на экран монотонной повседневности бытия персонажей, создающих сюжетную канву телевизионного события, передающих динамику жизненного процесса, в рамках которого проявляются образ мыслей, поведенческий «рисунок» типичных представителей общества. Таким образом, идейно-концептуальная сущность программ *«Реальное ТВ»* состоит в воспроизведении на экране реального бытия (наличное бытие) людей с их индивидуальными привычками, характером, особенностями и культурой жития, эстетико-этическими установками и духовно-нравственными ценностями, что позволяет обнаружить и понять «смысл бытия» (по Хайдеггеру) в целом. В итоге признак *реальное (наличное) бытие* в понятии *«Реальное ТВ»* оказывается доминирующим.

Все эти признаки, объединяясь в единое целое, и образуют понятие *«Реальное ТВ»*, увеличивая смысловую емкость новой дефиниции, в которой находит отражение не только объективно-субъективный окружающий мир, но и *реальное (наличное) бытие* в состоянии его *текучности*. Будучи воспроизведенным в экранной (виртуальной) реальности сиюминутно, т.е. в режиме реального времени, и обладая вездесущно-

стью в момент распространения, программы «*Реальное ТВ*» позволяя массам проникнуть в смысл этого бытия, способствуя познанию нового.

Таким образом, опираясь на приведенные признаки, можно вывести определение понятия «*Реальное ТВ*». «*Реальное телевидение* – это качественное отображение объективно существующей повседневности в ее неустойчивой текучести (люди, факты, события, явления), которая, будучи выраженной в виртуальной (экранной) форме, отражает реальное (наличное) бытие *homo sapiens*, что обеспечивает поиск сущности и смысла жизни и позволяет распространять в реальном времени, с помощью вездесущней массовой коммуникации, новые полученные знания о практическом опыте.

Интерес профессиональный и общественный

Несмотря на скептическое отношение критиков к концепции программы «*Реальное ТВ*», новый экранный образ вызвал широчайший резонанс в общественной и профессиональной среде. Это создало прецедент для небывало быстрого, поистине всемирного ее распространения – то, чего в истории телевидения прежде не наблюдалось. Несомненно, ее мгновенному продвижению способствовали и необычная фабула сюжета, и конструкция построения, и жанровые особенности программы, ее художественно-выразительные средства, не использовавшиеся ранее. Но было ли это единственной причиной?

Стоит отметить некоторую закономерность формирования причинно-следственных связей между возникновением общественного и профессионального интереса к телевизионной продукции – в случае с программами «*Реальное ТВ*» она четко прослеживается. Очевидно, что если бы интерес к новому жанру не возник у профессионалов-производителей, то и программы этого типа не получили бы столь массового, поистине глобального распространения (*профессиональный и пространственный*

векторы ТВ). То, что сразу же после первого появления в 1999 г. в Нидерландах программа «Big Brother» (компания «Endemol») стала быстро размножаться, преодолевая границы и континенты, иногда трансформируясь и изменяя свое «лицо» до неузнаваемости, не только прекрасно иллюстрирует данную закономерность, но и подчеркивает соподчиненность причинно-следственной связи двух категорий. Это позволяет сделать вывод: *до тех пор, пока производители и распространители телепрограмм не проявят интерес к конкретному телевизионному продукту, он не получит широкого распространения в общественной среде.*

По отношению же к программам модели «Реальное ТВ» процесс их создания/приобретения приобрел в телевизионной среде черты явной маниакальности, почти массового психоза – чуть не каждый крупный западный канал спешил обзавестись собственной версией «Реального ТВ». За полтора года с момента появления программы по телевизору было показано почти все, о чем можно «мечтать»: первая брачная ночь, забивание диких поросят, ножевой бой, нудисты, гомосексуалисты, групповой секс.... Таким образом, *налицо зависимость общества от предложений производителей и распространителей телевизионного продукта, выраженная в соподчиненности причинно-следственной связи.*

Статистика показывает, что в первые годы своего существования программа «Big Brother» была произведена в 36 странах³⁴, получив впоследствии статус сезонных трансляций. Пример – американский телеканал CBS, где спустя почти 10 лет производство программ этого типа насчитывает 12-е поколение. В общей сложности программой заинтересовались почти 70 стран, их показ состоялся не только в США, Европе, но и в России, Китае, даже в Северной Корее. И сегодня эта тенденция продолжает

³⁴ Сайт компании Endemol: <http://www.endemol.com/>

развиваться, переключаясь уже в интернет, где аудиовизуальный образ повседневности создается самостоятельными творцами. Таким образом, прецедент состоялся. Спрос на данный продукт, долгожительские программы свидетельствуют о том, что еще на первоначальном этапе ее появления общественный и профессиональный интересы получили наибольшее число «точек соприкосновения» в отношении нового продукта, что, несомненно, связано с его уникальностью.

Об уникальности нового телевизионного жанра свидетельствует, как это ни странно, и априорная разность в профессиональном и общественном подходах к оценке телевизионного продукта, что подчеркивает множество «точек совпадения» интереса к данному продукту. Профессиональный и общественный интересы формируются в разных «плоскостях ожиданий», так как имеют различную направленность на конечный результат. Если профессиональный интерес к телепрограмме, находясь в плоскости *«спроса»* и будучи нацеленным на его формирование, определяется фактором *«эффективность»* (распространение продукта, его востребованность зрителями), что проявляется в *рейтинге программы*, ее коммерческом результате (*профессиональный и экономический векторы ТВ*), то общественный интерес априори располагается в области *«предложение»*, формируясь за счет факторов *«новизна»*, *«познавательность»*. Эффективность же распространения нового продукта так же, как и прибыль телекомпании, возникающая в результате его трансляции, аудиторию интересует мало, возможно, только косвенно, с точки зрения сопричастности индивида к массовому потреблению продукта.

Что касается профессионалов-производственников, то для них категории *«новизна»* и *«познавательность»* телепроизведения не утрачивают своего значения, но по отношению к критерию *«эффективность»* выполняют вспомогательную, хотя и значимую роль. Готовя к трансляции телевизионный продукт любого известного жанра, будь то интервью, комментарий, зарисовка, репортаж или очерк, профессиональная твор-

ческая бригада реализует, как правило, *потребность в познании* еще в преддверии показа нового материала аудитории, т.е. на этапе создания аудиовизуального образа. Поэтому во время трансляции произведения на экране критерии «новизна» и «познавательность» отодвигаются для профессионалов-производственников на второй план.

Однако в случае с программами «Реальное ТВ» такая возможность практически полностью утрачивается, поскольку драматургия сюжета программы развивается не по заранее написанному, вымышленному сценарию, а разворачивается буквально на глазах, как производителей-телевизионщиков, так и аудитории, почти *одновременно* восполняющих потребность в познании с незначительной долей разницы во времени. Степень этого познания и временное отличие процесса определяются заранее обозначенной формой представления программы в телевизионном эфире – показ проводится трижды в день, в прайм-тайм.



Рис. 1. Формирование экранной реальности

При этом время показа программы строго ограничено сеткой вещания телеканала, а потому в эфире демонстрируются лишь отобранные режиссером из круглосуточной съемки эпизоды, которые монтируются в укороченную самостоятельную версию программы. Таким образом, *режиссер, другие производители программы не только первыми и полностью удовлетворяют свою потребность в познании нового аудиовизуального образа, но и воздействуют на процесс познания аудитории путем отбора наиболее зрелищных, привлекательных и содержательных с ИХ точки зрения кадров, формируя самостоятельную экранную версию и определяя контекст ее изложения путем расстановки определенных смысловых акцентов.*

Данный вывод указывает на роль создателей телепрограмм при отображении *реальности и способ ее корректировки*, в результате чего аудитории предоставляется не только фрагментарная версия «реальности», но и *измененный ее вариант, трансформированный под влиянием как целей и задач телевидения, так и мировоззренческих представлений конкретных творцов-профессионалов.* Многие исследователи, в основном социологи, изучающие воздействие программ «Реальное ТВ» на общественную среду, отмечают, что «реальное телевидение» не столь уж реально и можно говорить о «большой публичной лжи», транслируемой в общество программами подобного типа. «Зритель думает, что смотрит что-то, что не фальшиво, а, в сущности, ему предлагается хорошо сконструированная и срежиссированная постановка, в которой участники знают как себя вести перед камерой», – утверждает, в частности, Естел Льюбел, профессор канадского университета Лавал (Квебек, Канада; журнал «Контакт»)³⁵. Здесь, однако,

³⁵ См.: Стойков Л. «Гедоническая функция медий: инфотеймент и реалити-шоу», виртуальный научно-культурогический журнал «Regla», №4 [149] 15.03.2007,

следует уточнить: экранная реальность всегда отличается от реальности действительной, поскольку отснятый сюжет проходит обязательную обработку перед его показом в эфире.

Отбор, связанный с выстраиванием тематико-содержательных акцентов, композиционным построением, одна из значимых деталей, характеризующая особенности программ «Реальное ТВ». Есть и множество других, что позволяет выделить этот тип программ в новый и особый род телевизионных трансляций, основанный на мультижанровых признаках. По сути, возникает абсолютно новый род (genus) телевизионных программ с маркировкой «Реальное ТВ», уникальный по своим мультижанровым характеристикам, чья конструкция и принцип построения основываются на инновационном методе подхода к телевизионному творчеству. Следуя такому пониманию проблемы, можно попытаться обосновать и феномен молниеносного признания в профессиональной среде этого телевизионного продукта, факт его стремительного распространения и долгожительства.

Несомненно, суть стремительного признания и распространения программ «Реальное ТВ» по всему миру кроется в совокупности факторов. Один из них в том, что эти программы наиболее полно отразили переход общества на новый этап развития, т.е. вступление в период постмодерна, где эталонными характеристиками являются внешние признаки формы продукта (в данном случае телевизионного), а не его

<http://www.relga.ru/> ссылка: См.подробнее Beaucher, Serge (2004) *La télé-réalité Vivité? Mensonge? La télé-réalité envahit nos écrans. Comment expliquer cet engouement? Quatre professeurs analysent le phénomène* // Contact. Le magazine des diplômés et des partenaires de l'Université Laval. Hiver, 2004. [cited 29/06/ 2006]. Available from Internet: [<http://www.scom.ulaval.ca/contact/hiver04/telerealite.html>].

содержание. Таким образом, программы «Реальное ТВ», с одной стороны, отразили характер *социальной стратификации*³⁶ на исходе XX столетия (показ программ фиксировал отличительные признаки общества/обществ как на национальном, так и глобальном уровнях), с другой – программы «Реальное ТВ», отображая состояние и нормы жизни определенных страт, выступили в роли *одного из видов взаимодействия* представителей общества/обществ, которым присущи разные мировоззренческие и культурные нормы, став при этом не только *элементом глобальной культурной диффузии*, но и ее *эффективным инструментом*. Такое понимание выводит телевидение как систему на новый виток развития, превращая ее в инфраструктуру, предназначенную для отображения глобальных процессов.

При таком ракурсе проблемы очевидными становятся укрепляющиеся роль и статус телевидения в общемировых современных процессах, его функциональное назначение в общественном развитии. Подтверждает это и М. Кастельс, утверждающий, что «*телевидение становится культурным эпицентром общества*», что «*телевизионная форма коммуникации – принципиально новое средство, для которого характерны привлекательность, сетевая симуляция реальности и облегченная коммуникативность из-за слишком ослабленных психических усилий*»³⁷.

Существует еще один фактор, характеризующий масштабное признание продукта «Реальное ТВ» в профессиональной среде, что является редким явлением в телевизионной практике. Он состоит в том, что *конструкция телепрограммы, где задействованы не обремененные*

³⁶ Одно из значений понятия *Стратификация* (от лат. stratum – настил, слой и facio – делаю) – структура общества и его слоев, разделенная по признакам социального расслоения, неравенства – прим.-авт.//Современный толковый словарь русского языка. М.Ридерз Дайджест, 2004. С.802.

³⁷ Стойков Л. Гедоническая функция медий: инфотеймент и реалити-шоу, <http://www.relga.ru/>

рамками сценария «люди из толпы», позволяла ее производителям моделировать бесчисленное множество неординарных и непредсказуемых сюжетов, порождаемых самой жизнью, основанных на поведенческих и психологических реакциях человеческой натуры. Таким образом, взяв за основу модель программы «Реальное ТВ» (представить ее можно в виде многогранника), несложно направить телевизионный сюжет в любую из сфер человеческой деятельности, высвечивая одну из граней бытия и производя по готовому шаблону новую программу. Это принципиально изменяет подход к телевизионному производству, облегчает трудоемкий творческий процесс.

Важно отметить и то, что показ на экране такого явления, как *бытовизм* уводило телевидение от художественного вымысла, не только приближая его к воспроизведению *реальности*, но и одновременно подчеркивая *реалистичность аудиовизуального образа*. Тем более, что современные телекамеры (камкордеры) позволяют достичь исключительно высокого, практически реального качества изображения. В *экранном бытовизме*, возможно, и кроется зародыш нового телевидения – «для человека нет ничего интереснее, чем другой человек во всех мельчайших подробностях его бытия»³⁸. Таким образом, программы «Реальное ТВ» стали для телевизионной практики не просто новацией. Такой «поворот» в телевизионном творчестве полностью изменял подход к производству продукта, позволяя телеканалам без труда экспериментировать на принципиально новом направлении, не прибегая к мучительным поискам новых художественно-выразительных средств для привлечения внимания аудитории, что одновременно разрешало быстро наполнять сетку вещания обилием тематически разнообразных программ.

³⁸ Чуковский К. Оксфордская речь. Новый мир, № 11, 2001, с.200.

Для телевидения, начинающего жить по законам цифровой среды, такой инновационный подход к творчеству стал своего рода спасением, так как при освоении «цифры» численность телеканалов увеличивается и требуется значительно больше, нежели при аналоговом вещании, оригинальной творческой продукции (*технологический, профессиональный, пространственный, экономический векторы ТВ*). Телевидение – это творческий конвейер, «прожорливый поглотитель» интеллектуальных способностей и знаний его создателей, которые должны обладать широким кругозором, обширным набором профессиональных навыков и методик, а также высокой интуицией, чтобы иметь право на осуществление массовой коммуникации. При новом подходе к творческой составляющей телевидения все эти профессиональные требования становятся менее востребованными, поскольку при моделировании реальных жизненных ситуаций КПД художественного творчества значительно уменьшается или сводится к нулю, не снижая при этом и даже увеличивая скорость производства телепрограмм (*профессиональный и экономический векторы ТВ*).

Данный вывод основополагающий, хотя, несомненно, присутствовали и другие весомые факторы признания программ этого типа. В их числе прежде всего *экономический*. Стоимость производства программ «*Реального ТВ*» относительно невысока по сравнению, например, с сериалами, но при этом вложенные средства дают наибольшую отдачу в виде рекламы, поскольку спрос на них был поистине массовым, а рейтинг постоянно возрастал (*экономический вектор ТВ*). Фактически телепрограммы этого типа выступают в роли промо-площадок бытовых товаров и услуг, позиционирование которых внутри сюжета приносит производителям существенную прибыль. Отличительной чертой программ «*Реальное ТВ*», стимулирующей рост профессионального интереса, было и то, что данный тип продукта родился из самих недр телевидения, а не был заимствован у иных видов искусств, других СМИ, что

также свидетельствует о взрослении этого средства массовой коммуникации (*профессиональный вектор ТВ*).

В чем же, однако, состоит феномен интереса к программам «Реальное ТВ» в общественной среде? Прежде всего, массовый интерес возник в результате показа на экране человека как *вещи-в-себе (культурный и профессиональный векторы ТВ)*, который представал в состоянии повседневной рутинности. Для многих зрителей это наглядная иллюстрация эмпирического опыта, который можно позаимствовать. Другой особенностью программ этого типа стало создание более тесно сцепленных, чем прежде, *коммуникативных связей между теми, кто на экране, и теми, кто перед экраном (пространственный и экономический векторы ТВ)*. Введенная в программу игровая форма в виде *рейтинга персоналий-действующих лиц*, формирующаяся с помощью голосования, неимоверно расширяла такое свойство телевидения, как *интерактивность (технологический, профессиональный, пространственный векторы ТВ)*. Следует отметить, что благодаря *интерактивности* в общественной среде возникал широчайший дискурс, чьим предметом являлся человек, с присущими ему позитивными и негативными качествами. В этом дискурсе и проявилась новая форма взаимодействия телевидения с аудиторией, что с полным правом (столь масштабный обмен мнениями в отношении «героев» телепрограммы возник впервые) можно рассматривать как культурный диалог представителей разных страт, который способен снять барьеры между разными социальными группами и слоями, утвердить приемлемые нормы поведения, образцы культуры мышления. Причем, независимо от позитивной или негативной оценки действующих на экране героев, т.к. негативная характеристика тоже результат, из которого делаются выводы.

Что же касается свойства *интерактивность* у телевидения, то в современную эпоху, благодаря цифровым технологиям, внедряемому

мультимедийному модулю и формированию обратных каналов связи, оно принимает *новую форму, обеспечивая новое содержание коммуникативным связям, которые позволяют телезрителю вмешиваться в процесс трансляции телепрограммы и даже влиять на ход ее развития.* Впервые расширение влияния аудитории на телепрограмму проявилось при использовании интернета во время первого показа программы-родоначальницы *«Реальное ТВ»*. С этой поры интерактивная форма участия телезрителей в телевизионном действии стала нормой и непременным атрибутом трансляций не только программ этого типа, но и других телепередач.

Однако не надо забывать, что на первом этапе существования программ *«Реальное ТВ»* действующие на экране персонажи выступали фактически в роли «подопытных», т.е. наподобие мышей или крыс, служа неким инструментарием в исследовании, в данном случае, телевизионном. В итоге в общественном сознании формируется стойкий стереотип уничижительного отношения к человеку, воспринимаемому не как эталон природы, т.е. как мыслящее существо со сложной организацией чувств, индивидуальностью, способное постичь непостижимое, внести свой вклад в развитие жизни на Земле (эпоха Возрождения), *а как некий «экземпляр» со своей физиологией, инстинктами, приземленными потребностями.*

Таким образом, программы *«Реальное ТВ»* вызывали двойственное к себе отношение. С одной стороны, они провоцировали эмоциональный шок в социальной среде, поскольку производилось «изъятие» из норм общественного поведения узаконенных негласно табу, регулирующих правила общественного бытия, и это изменяло отношение к человеку как личности; с другой – программы *«Реальное ТВ»* развивали нездоровое чувство любопытства к себе подобным. Здесь уместно замечание А.Н.Уайтхеда: «У каждой эпохи свой характер, определенный тем, как люди отвечают на события, с которыми они сталкиваются. В этой реак-

ции решающая роль принадлежит их главным убеждениям – надеждам, опасениям, суждениям о добре и зле»³⁹.

Игра как философия жизни

«Цивилизация развивается лишь там, где значительное число людей объединяется для достижения общих целей. Такое единство обеспечивается не столько общностью чистых идей, сколько общностью чувств, благодаря которым идеи приобретают «эмоциональную окраску» и превращаются в убеждения и мотивы»⁴⁰. Так английский философ Джордж Э. Мур⁴¹ акцентирует внимание на роли эмоций при продвижении новых идей и смыслов в общественную среду.

Это позволяет с иных позиций рассмотреть аудиовизуальный образ, который формируют телепрограммы как таковые. Очевидно, что любой образ, предстающий на экране, обращен в первую очередь к чувственному восприятию аудитории, его цель – закрепиться в общественном сознании. Из этого вытекает, что каждый телевизионный продукт, независимо от структуры и формы его представления, жанровых особенностей, ориентирован, прежде всего, на формирование у телезрителей эмоций, способствуя тем самым сохранению когнитивного следа в их подсознании. Чем выше уровень фиксации когнитивного следа, тем больше вероятность запоминания аудиовизуального образа конкретной телепрограммы и, как следствие, роста численности аудитории телеканала. Таким образом, существует причинно-следственная связь между двумя самостоятельными процессами: формированием эмоций у теле-

³⁹ Уайтхед А.Н.. Избранные работы по философии. М.»Прогресс», 1990.С.497.

⁴⁰ Там же.С.636.

⁴¹ Английский философ Дж.Э.Мур прославился статьей «Reputation of idealism» («Mind», 1903), положившей начало неореалистическому направлению в философии – прим.авт.

зрителя, на что ориентирована любая телепрограмма уже на этапе ее разработки, и ростом объема аудитории телеканала, который ее транслирует (*профессиональный, пространственный и экономический векторы ТВ*). Отсюда вывод: чем сильнее эмоциональный эффект, вызываемый телепрограммой, тем выше ее рейтинг в общественной среде.

Согласно определению, *эмоции* – (от франц. *motion*) – это субъективные реакции человека на воздействие внутренних и внешних раздражителей, проявляющиеся в виде радости, страха, удовольствия или неудовольствия⁴². А *сила эмоций* характеризует чувства, душевные переживания человека, направляя его мысли в определенное русло в зависимости от той идеи, которую сопровождают эмоции. В результате представленная на экране идея, облеченная в эмоции, «превращается в предмет и цель нашего мышления»⁴³. Не секрет, что восприятие телевизионного образа обязательно сопровождается целой гаммой чувств, будь то позитивные, негативные или нейтральные. Этот процесс и отражает чувственное восприятие, благодаря которому связь ощущений переходит в сознание и занимает в поле сознания свое место⁴⁴. К процессу обращено и одно из понятий «образа», определяемое как «*обобщенное художественное восприятие действительности, облеченное в форму конкретного индивидуального явления*». Образ может быть *зрительным*, т.е. видимым, и *зримым*, ощутимым. Наиболее запоминается тот образ, которому присуще двунаправленное воздействие, что создает прецедент для увеличения чувственного восприятия.

⁴² Современный толковый словарь русского языка. Ридерз Дайджест. – М.: 2004. С.951.

⁴³ Ортега-и-Гассет Х. Дегуманизация искусства. Кризис сознания: сборник работ по «философии кризиса». – М.: Алгоритм, 2009. С.122.

⁴⁴ «Чувственное восприятие» – переживание, осознание истинного предметного (принадлежащего как внешнему миру, так и внутреннему) с помощью внешних чувств или непосредственно с помощью «внутреннего» чувства. - прим. -авт. /Философский энциклопедический словарь. М.ИНФРА-М, 2007. С.514.

Одним из важнейших современных процессов, как известно, является сдвиг от информации к воображению. Тенденция эта уже наметилась, на медиарынке аудиовизуальному образу отдается все больше предпочтения. Однако ставка на чувственно-эмоциональное восприятие предметного мира пока еще находится на начальной стадии своего развития, хотя эксперты во всем мире отмечают заметное снижение интереса массовой аудитории к чтению, а также рост потребности в новой информации, подаваемой в экранном виде. Это связано не только с быстрым освоением информационно-компьютерных технологий, но и с лавинообразным ростом объемов различной информации, множасьей в геометрической прогрессии, и, как производное, необходимостью быстро ее воспринимать и осознать, к чему принуждает современного человека ускоряющийся темп социально-экономической жизни. Этот вывод подтверждает ряд исследований.

В своей книге «Общество мечты» датский ученый Р.Йенсен⁴⁵, к примеру, утверждает: в ближайшем будущем *аудиовизуальный образ станет главным носителем информации*. Исследователь считает, что аудиовизуальному образу предстоит сыграть знаковую роль в глобальной экономике, где сутью продаж на потребительском рынке станут не товары, а образы, мечты, стиль поведения и т.д. (На примере программ «Реальное ТВ» видно, что развитие идет именно в этом направлении). Сопутствующие же идее товары будут продаваться как необходимое дополнение к реализуемой мечте. Препятствия на пути к построению глобального рынка, уверен ученый-футурист, смогут быть преодолены именно благодаря образам, распространяемым с помощью телевидения, компьютеров, рекламы, чьей содержательной основой должны

⁴⁵ Йенсен Р. Общество мечты. Пер. с англ. Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге; Stockholm School of Economics in Saint Petersburg, 2002

стать занимательные истории, обрамленные высокими увлекательными идеями и целями. Так, с помощью аудиовизуального образа, снабженного занимательной историей, произойдет переформирование мирового потребительского рынка.

Умение рассказывать истории, обращенные к чувствам и воображению потребителя, считает Р.Йенсен, следует активизировать: эмоциональный тренинг не менее значим для человека, нежели тренинг ума и тела. Содержание «продаваемых» историй, по мнению ученого, должно быть обращено к непреходящим человеческим ценностям, поскольку конкуренция в глобализирующемся информационном обществе будет происходить как на рынке историй, убеждений и восприятия окружающего мира, так и на рынке духовной близости людей – эти понятия универсальны.

В России же данная проблема рассматривается в рамках философского дискурса⁴⁶. Например, философ Д.Н. Разеев⁴⁷ выдвигает ряд тезисов при обосновании понятия «воображение». Главные среди них в том, что воображение впервые получает подлинно философский статус в трансцендентальной системе Канта; что трансцендентализм Канта выступает основанием современного философского интереса к воображению; что воображение представляет собой академическую, а не маргинальную проблему философии; что воображаемое есть одна из ключевых составляющих реального; что воображение развивается от «модели» человека к человеку.

⁴⁶ В 2007 году прошла конференция «Социальное воображение», где был представлен доклад Д.Н.Разеева «Воображение: от эмпиризма к трансцендентализму». – прим.авт.

⁴⁷ Разеев Д.Н. представил свою работу в рамках исследовательского проекта, поддержанного Минобразования РФ, проект PD02-3. 13-108 (научный руководитель: д.ф.н., проф. Ю.Н. Солонин). http://ontoimago.spb.ru/article_001.html

По этому заключению видно, что воображение как понятие имеет философскую категорию, а потому проблема телевизионных образов, обращенных к человеческому воображению, исключительно значима. То, что эмоции, возникающие у телезрителей в процессе телесмотрения, различаются, доказательств не требует. Психологические реакции на конкретное явление у людей разнятся. Это связано с индивидуальностью личности, т.е. со своеобразием, совокупностью качеств и отличительных свойств, выражающих сущность особенного, отдельного индивида, включая его представления об идеологических, нравственных и этических ценностях⁴⁸. Однако эмоции, позитивные, негативные, нейтральные, зависят не только от способности индивида чувственно воспринимать образ, но и от типа его мышления, интеллектуального потенциала. Позитивные эмоции возникают в том случае, когда представления телезрителя не входят в противоречие с образом на экране, и человек не ощущает какого-либо дискомфорта или напряжения в момент телесмотрения. При негативном восприятии аудиовизуального образа происходит *когнитивный диссонанс*, т.е. возникает интеллектуальный конфликт, причиной которого становится несогласие телезрителя с тем, что он видит на экране или при обнародовании новой информации, которую он не принимает, будь она концептуальной, вербальной, зрительной и т.д. В этом случае конфликт мнений и/или ментальных представлений неизбежен, поскольку несогласие заставляет индивида пересматривать оценку собственной личности, окружающего мира.

⁴⁸ Этическая ценность личности состоит в верности самому себе, в подлинности и положительности ее сущности. В широком смысле она равнозначна кантовскому *интеллигибельному характеру*, а осуществление этой этической ценности, т.е. самосознание личности, есть добродетель. Индивидуальный «этнос» (Ethos – нравственная ценность личности) характеризуется направлением и формой, в которых совершается действие при наличии однопорядковых ценностей у индивида. – прим. авт./ Философский энциклопедический словарь, М. ИНФРА-М, 2007, с. 176.

Это позволяет сделать важный вывод: телевизионная аудитория в силу ее массовости всегда разнородна, а потому формирование эмоций для производителей телепрограмм наиболее сложный процесс. Им приходится ориентироваться на некую усредненную модель понятий и представлений, закрепившихся в массовом сознании, поскольку от признания или не признания аудиовизуального образа зависит рост аудитории телеканала (*профессиональный, пространственный, экономический векторы ТВ*).



Рис.2. Формула создания аудиовизуального образа телепрограммы

Анализ показывает, что формирование эмоций с помощью экранного образа в общественной среде имеет для телевидения первостепенное значение. Особенно ярко данный признак проявился на *этапе зрелости* телевидения, когда оно стало функционировать в цифровой среде, поскольку конкуренция медиаструктур значительно возрастает, а современные техника и технологии позволяют создать исключительно запоминающийся ирреальный виртуальный образ. Таким образом, телевидение следует рассматривать именно как «*фабрику производства эмоций, смыслов и идей*», где формирование эмоций выступает обычно в роли доминанты, как это и происходит с программами «*Реальное ТВ*», изначально нацеленными на создание образов-знаков.

По какому же принципу формируются образы-знаки, художественно-выразительные средства в программах «*Реальное ТВ*», если в них отсутствует сценарий, а персонажами выступают обычные люди, которых мы повседневно наблюдаем на улице, и это, как правило, не вызывает у нас особых эмоций? Прояснение данного вопроса позволит выявить ведущий категориальный критерий программ, так как, несмотря на их общие типологические свойства, отбор образов и выразительных средств в телевизионных продуктах этого типа заметно различается.

Следует признать, что наиболее сильным по своей экспрессии образом, неким символом-знаком, предстающим в виде стержня-доминанты для всех программ «*Реальное ТВ*», а точнее «*Реалити-Шоу*», является понятие «*игра*». Но эта дефиниция усиливает свои свойства благодаря другому, не менее мощному образу, коим является понятие «*реальность*». Соединение двух понятий, снабженных немалой экспрессией, формирует новый, еще более сложный образ, сформулировать его

можно как «игра в реальности»⁴⁹. Даже современное искусство сопровождается игрой, не говоря о телевизионном творчестве. По Х.Ортега-и-Гассету, «ныне же искусство не рассматривают больше в качестве «серьезного» дела, а предпочитают видеть в нем прекрасную игру, чуждую пафоса и серьезности...»⁵⁰

С «игрой в реальности», выраженной в экзальтированной форме, и связаны, как правило, представления производителей этих программ и той аудитории, которая их смотрит. Причем, фактор трансляции в прямом эфире многих программ этого типа последнего поколения утрачивает свое значение – в последнее время съемки данного телевизионного продукта проводятся заранее и подаются в эфир в записи. Так, во всяком случае, происходит в России, а примером служат программы «Последний герой», пятая версия («Первый канал»), «Кто не хочет стать миллионером?», новое *реалити-шоу* (телеканал «ТНТ»). Однако экспрессия образа «игра в реальности» от этого не снижается, оседая в сознании человека как нечто безобидное, схожее с детскими играми, где все понарошку и все всерьез. Эмоциональный фон у этого понятия сильнейший, он оказывает существенное влияние на психологию производителей программ и телезрителей. Дополнительную экспрессию вызывает то, что понятие «игра в реальности» вызывает ассоциации, подкрепленные незапланированными ролевыми ситуациями участников программы. То, что из-за игрового восприятия снимается защитная реакция, а категория опасности, порождаемая «играми» взрослого характера (*что не запрещено, то разрешено*) нивелируется, опасений у производителей, участников и зрителей программы не вызывает. Обращенный к детству

⁴⁹ Другая конструкция словосочетания, образуемая из этих двух слов, например, «реальная игра» имеет более сниженную эмоциональную окраску, следовательно, снижен и эффект воздействия на потребителей – прим.авт.

⁵⁰ Ортега-и-Гассет Х. Искусство в настоящем и прошлом. Кризис сознания: сборник работ по «философии кризиса». – М.: Алгоритм, 2009. С.169-170.

«социальный стереотип» исключительно устойчив⁵¹ по своему психологическому воздействию на человека. Термин *«игра в реальности»* можно рассматривать и как гештальт (нем. *Geschalt* – форма, образ, структура), т.е. как пространственно-наглядную форму воспринимаемых предметов или, в переносном смысле, как психическое и культурно-историческое образование, части которого определяются целым, но в то же время взаимно поддерживают друг друга^{52, 53}.

Понятие *«игра в реальности»* – **знаковый код программ «Реальное ТВ»**. По определению известного социолога Н.Лумана, *«код является двусторонней формой, различием, внутренняя сторона которого предполагает наличие стороны внешней»*⁵⁴. Из этого следует, что **ядро и внешняя/внутренняя оболочка программы «Реальное ТВ» тотально поражены экзальтированным состоянием понятия «игра», из-за чего грань между реальностью и ирреальностью стирается.**

Этот признак активно воздействует на идею и фабулу программы, ее конструкцию, доминирует при подборе художественно-выразительных средств, создавая в итоге аудиовизуальный образ, суть которого игровое состояние. Истоки телевизионных шоу-игр, как известно, восходят к заполонившим рынок компьютерным играм, производимым большими

⁵¹ Впервые термин «социальный стереотип» был введен У. Липпманом в 1922 г., в нем содержался негативный оттенок, связанный с ложностью и неточностью представлений, которыми оперирует пропаганда. В широком смысле слова «стереотип — это некоторый устойчивый образ какого-либо явления или человека, которым пользуются как известным «сокращением» при взаимодействии с этим явлением» – прим. авт.

⁵² Философский энциклопедический словарь. ИНФРА-М. – М.: 2007. С.102.

⁵³ Гештальт-психология – одно из ведущих направлений в современной психологии (В. Келлер, М. Вертгеймер, К. Коффка), оно возникло в Германии в начале XX века. С точки зрения гештальтистов, «целое не есть простая сумма его частей», восприятие основано на существенном факторе - **взаимосвязи** между раздражителями – прим.авт.

⁵⁴ Луман Н. Реальность массмедиа. Праксис. – М.: 2005. С.31.

тиражами, что является одной из примет современного медийного рынка. Функционально они мало примечательны, поскольку, как правило, бессодержательны, но зато нацелены на эмоции и обращены к человеческим страстям, всячески их культивируют, доводя игрока до крайности, чуть не до безумия. Стоит отметить, что распространение компьютерных игр приносит их владельцам немалую финансовую прибыль, а ориентация на скандальность дополняет запрограммированный эффект, провоцируя население к участию. По тому же принципу формируются и программы «*Реальное ТВ*»: они также обращены к эмоциям и страстям человеческим, а их содержание мало чем примечательно.

Несмотря на отсутствие сценария в программах «*Реальное ТВ*» – «живой» сценарий «пишут» сами персонажи, ни одна из программ этого типа не предстает как некая бесформенная масса или бессвязный нескончаемый поток сюжетов. Конечно, такое впечатление пытаются создать у аудитории создатели программы, но это всего лишь имитация аудиовизуального образа. Конструкция программ этого типа, напротив, имеет четкие контуры и вектор направленности, которые обрамлены, как минимум, местом действия, временной продолжительностью, а также набором утвержденных производителями правил игры, например, голосование аудитории, что приводит проект к завершению. Как любой коммерческий продукт данный тип программ, несомненно, имеет свою миссию, цель, задачу и даже эстетику, на которые ориентируются производители. Поэтому им необходим хотя бы приблизительный сценарный план, определяющий некий «коридор» съемочного процесса, уточняющий также бюджет программы. В этой связи прототипы образов, а также выразительные средства начинают формироваться еще на стадии зарождения идеи программы, формулирования ее фабулы, представляющей в виде ориентировочно-сюжетной схемы событий, где в той или иной мере поступки персонажей спрогнозированы. Этот прогноз закрепляется, прежде всего, в оригинальном названии программы, которое в

силу своей метафоричности само по себе является, как правило, сильным образом-знаком, придающий особый эмоциональный фон всему телевизионному действию и определяющий типологию продукта. Название программы задает и некий вектор подбора художественно-выразительных средств.

По правилам программы, публика пристально следит за «жизнью» персонажей. Свое отношение к героям и свое сопереживание им она выражает участием в голосовании (эмоциональное воздействие). Таким образом, те, кто задействован в программе, оказываются полностью бесправными, зависящими от мнения телезрителей, их благосклонного или негативного отношения. В результате голосования «игроки» либо изгоняются из передачи, либо остаются в ней, получая шанс на выигрыш основного приза. Тут следует отметить важную деталь: публика как раз и выступает в роли всевидящего «Большого брата» («1984» Дж. Оруэлл), той ведущей надзорной инстанцией, которая оценивает действия игроков-персоналий, их манеру одеваться, умение общаться, способность выходить из коллизий, типичность поведения «героев» в быту и т.д. Если учесть, что в программе участвуют люди ничем не примечательные, то и набор выразительных средств, которые они используют, включая речевые обороты, лексические единицы, также мало примечателен. Следовательно, оценка персонажей программы происходит на уровне симпатий и антипатий, согласно критерию «свой–чужой». Но поскольку любопытство и факт «подглядывания в замочную скважину» сообщают публике дополнительные сильнодействующие эмоции, желающих смотреть программу предостаточно. Л.Стойков относит программы «Big Brother» к передачам типа «мышеловка», сравнивая по этому признаку реалити-шоу с другими – «Les Aventures de Koh – Lanta», «Loft Story», «Nice People». Однако в мышеловку попадают не только герои програм-

мы, но и телезрители, а также пресса, комментирующая данный телевизионный продукт.

Таким образом, уже на этапе постановки задачи вырисовывается проекция возможных образов, которые могут состояться или не состояться. Но поскольку персонажи ориентированы на это психологически, вероятность реализации задуманного существует. К запланированному действию «подталкивают» и авторы программы (продюсер, режиссер, редактор, другие организаторы проекта). Они выступают в роли «творцов» воображаемого бытия, дающих «добро» на экранную версию произведения. Для них прогнозируемые действия персонажей мерило эмоций телезрителей, с которыми связан рейтинг программы, ее экономический эффект. В итоге этих манипуляций телезрители видят не подлинные чувства и ощущения экранных героев, а их имитацию. Более того, игра, к которой прибегают сами участники программы, имеет утилитарное значение и вполне конкретные цель и смысл: это ежедневная работа действующих «героев», за которую они получают вознаграждение. Сумма, однако, может значительно возрасти, если кому-то из них удастся привлечь особое внимание аудитории, а тем более вырваться в лидеры. В этом основной мотив тех, кто задействован в программах *«Реальное ТВ»* (преимущественно последнего поколения), а потому зрители видят на экране не естественное развитие событий, а имитацию повседневной жизни, поскольку ролевые и игровые функции персонажей программы заранее распределены в той или иной мере. Однако и в этой имитации повседневности можно проследить характерные признаки той культуры, которая присуща героям-персоналиям (манера поведения, пластика и эстетика движений, интонация в разговоре, конструирование фраз, набор лексики, тип мышления и т.д.).

Признаки неестественности поведения экранных героев проявились еще в российской программе *«За стеклом»* (телеканал «ТВ-6», 2001 год), хотя и не были столь явными. По уровню популярности и скандальности

эта программа оказалась самой одиозной, став неким индикатором нравственно-этических норм всех слоев российского общества, управленческой и профессиональной составляющей национальной индустрии электронных СМИ. Организаторы программы не скрывали, что ее производство было связано с повышением рейтинга телеканала «ТВ-6», ростом его прибыли, привлечением к шоу финансовых средств от рекламодателей. Афористичное название «За стеклом» исключительно точно отражало фабулу программы, вызывая множество ассоциаций. По утверждению организаторов, ее мотивацией стал роман Е.Замятина «Мы», проводилась также параллель с известной пьесой Ж.-П.Сартра «При закрытых дверях» («Huis clos»)⁵⁵. Однако обращение к литературно-художественным истокам свидетельствовало скорее о путях возникновения внедряемого в обиход экранного образа. Адресация же к пьесе французского писателя-философа, размышлявшего о парадигмах бытия и показавшего в художественной форме людскую несовместимость на ментально-психическом уровне – «Ад – это другие!», подтверждала многоаспектность поставленной телевидением проблемы и предъявляла к ее экранному воплощению немалые требования. Но телевидение не справилось с философскими категориями образа, предпочтя пойти по пути наименьшего сопротивления и сведя идею и фабулу программы «За стеклом» к публичному показу и культивированию природных инстинктов человека, что и вызвало дополнительную сенсацию, приведшую программу к небывалому рейтингу.

Название «За стеклом» получило практическое воплощение в программе. Оно выразилось в обустройстве квартиры, где в течение 34-х дней проживали участники программы, предварительно отобранные организаторами шоу и психологами. Ими стали 6 человек (3 девушки и 3

⁵⁵ Петровская И. Русская прописка «Большого Брата». Общая газета. № 44, 2001.

молодых человека), давшие согласие на участие в проекте. Местоположением квартиры была избрана гостиница «Россия», расположенная вблизи Кремля, чьим образом-знаком стало большое стекло во внешней стене, непрозрачное изнутри, но позволявшее уличным зевакам наблюдать за происходящим. Трансляция программы сопровождалась бравурными словесными и зрительными анонсами в виде заставки-врезки: «Это – Кремль», «Это – Россия», «Это – «За стеклом», а телевизионная «картинка» поочередно показывала то Кремль, то гостиницу «Россия». Однако, в сознании зрителей слово «Россия» воспринималось без кавычек – не как гостиничный комплекс, а как страна. Так, в дополнительно сформированном организаторами программы аудиовизуальном образе проводилась параллель между населением страны и теми, кто находился за стеклом. Этот яркий эмоциональный образ недвусмысленно указывал, что «за стеклом» – вся страна. Пример иллюстрирует, как название программы способствует практическому подбору художественно-выразительных средств, формируя дополнительные образы-коды, которые могут быть еще более экспрессивными, нежели название программы. Таким образом, следует признать, что идея, фабула и название телепрограммы являются ядром продукта «Реальное ТВ», и на их основе формируются другие самостоятельные экранные образы.

Как правило, телепрограммы этой разновидности основаны на идентичном сценарном плане, схожем с классической театральной постановкой, где сохраняется принцип *трех единств* – *места, времени и действия*. Исключение в том, что «драматургия» постановки осуществляется «людьми из толпы», чьи типажи в той или иной мере созвучны массовой аудитории. Поскольку в задачу самостоятельных «актеров» входит самостоятельное формирование драматургической «канвы» телепроизведения, это позволяет сделать важный вывод: *сами персонажи программы являются одним из образов-знаков программы, а развитие сюжетной линии зависит от их ментальных представлений,*

поведенческих установок и реакций, возникающих в контексте разнообразных бытовых ситуаций.

Специфика таких телепроизведений предусматривает создание сценарного рисунка, который также «прописывают» персонажи, «работающие» на экранной сцене, а художественно-выразительные средства решаются с помощью индивидуальности каждого героя. Их персонифицированный эмоциональный фон, природная пластика физиологических черт, мимические выражения лица и т.д. обеспечивают каждому из них собственный «почерк» бытия, придавая программам «Реальное ТВ» дополнительную экспрессию, выразительность, трансформируясь в запоминающийся аудиовизуальный образ.

Первичная задача программ «Реальное ТВ» – вызов всплеска эмоций у телезрителя, что, с одной стороны, провоцирует его интерес к «игре в реальность», создавая ощущения ирреальности и возбуждения, с другой – программы как бы подтверждают, что любое в них действие абсолютно реально. Это противоречие стимулирует массовый интерес, несмотря на монотонность экранного действия. В Великобритании, к примеру, есть развлекательный канал *Reality TV*, предназначенный тем, кто интересуется катастрофами, приключениями, любыми проявлениями сверхъестественных возможностей человека. Передачи посвящены экстриму и ориентированы на желающих «пощекотать нервы». Под эту идею подбираются и образы. «Жизнь» без прикрас и монтажа – только документальные съемки, сделанные скрытыми камерами, участие в них реальных людей – такова концепция этого телеканала. Съемка ведется сотрудниками таких информационных агентств и телекомпаний, как BBC Network, ITV, Fox Television, Free Mental Television, другими.

Примеры показывают: игровые шоу происходят на фоне пограничных зон человеческой психики и восприятия окружающей действительности. Насильственно устанавливаемый «коридор», в котором протекает эк-

ранное действие, а также заданные участникам программ этого типа рамки поведения не могут не входить в противоречие с их представлениями об окружающем мире, роли и месте человека, каким бы их опыт не был прежде. Подобные программы ориентированы на «изъятие» из подсознания «героев» тех моделей поведения, к которым импульсивно прибегает человек в непредвиденной ситуации. Таким образом, мы видим механизм, посредством которого *«извлекаются» ментальные реакции и поведенческие действия человека*. Сам же процесс «изъятия» усугубляется прессингом на личность: пребывание участников в закрытом пространстве, ограничение свободы передвижения, неотрывное слежение телекамер, к чему добавляется установка на сенсационность, граничащая со скандальностью.

Важно отметить, что еще в момент зарождения программ *«Реальное ТВ»* этот тип телевизионного творчества позиционировался как ярко выраженный бренд с сопутствующими ему признаками, а основная задача коммерческих телеканалов, их производящих, состояла в извлечении прибыли от его распространения. По законам современного маркетинга, бренд любого продукта, к телевизионному это тоже относится, *существует в сознании потребителей*. От того, насколько прочно укоренились в представлениях масс главные признаки бренда, зависит и его позиционирование на рынке – сильный он или слабый. Поэтому, прежде чем запустить новый товар или услугу, обычно рассматриваются три основные группы представлений потребителя – на них, в большей или меньшей степени, и воздействуют производители продукции в зависимости от поставленной задачи с целью получить оптимальный результат, как имиджевый, так и финансовый. При анализе рассматривается, как правило, *функциональная удовлетворенность потребностей пользователя продукта, его эмоциональные предпочтения, возможность самовыражения или самоутверждения*. Если опираться на законы маркетинга, то очевидно: телепродукт *«Реальное ТВ»*, несмотря на свою

первичную исследовательскую функцию, был ориентирован на создание определенного эмоционального фона, поэтому программы этого типа задумывались как зрелищные, чем и обеспечивалась удовлетворенность потребностей зрителей, его эмоциональные предпочтения.

В дополнение к эмоциональной составляющей при показе программ «*Реальное ТВ*» эксплуатируется также *потребность телезрителей к самовыражению*, точнее к *самоутверждению*. Проявляется это в неярко выраженной спекулятивной форме. Создатели телепрограмм ловко манипулируют чувствами людей. Предложение сделать из обычных граждан телевизионных «звезд», которых будут узнавать повсюду (признак социального лифта), – из этой категории. Хотя обращение предназначается участникам телесъемки, но призыв к самоутверждению проецируется и на аудиторию, которой посылался обезличенный сигнал. Дескать, «и у каждого есть шанс стать популярным!», надо только побывать на кастинге. С чувством *самоутверждения* соотносится и *идея программы*: она состоит в приближении аудитории к происходящему в реальной жизни, подглядеть которую можно через телевизионный «глазок». Однако с точки зрения, к примеру, топ-менеджмента телеканала «ТНТ»⁵⁶ симптом вуайеризма не объясняет интерес к программам этого типа. «...Никто не будет смотреть реалити-шоу лишь для того, чтобы удовлетворить инстинкт подглядывания. Среди телевизионной аудитории не много людей, которые всерьез этим озабочены. Почему люди смотрят реалити-шоу? Они обнаруживают перед собой жизнь. Частную жизнь других людей»⁵⁷, – таково убеждение производителей этого про-

⁵⁶ Российский телеканал «ТНТ» специализируется на создании программ реалити-шоу – прим.авт.

⁵⁷ «Энциклопедия частной жизни». Телевидение: режиссура реальности. – Искусство кино. М.: 2007. С.145.

дукта. Это мнение соотносится с выводом о том, что программы «*Реальное ТВ*» предстали как элемент глобальной культурной диффузии, что и способствовало их молниеносному распространению по всему миру.

Возвращаясь к инструментам маркетинга, необходимо отметить: в программах этого типа прослеживается и *функциональная удовлетворенность потребностей* телезрителей, поскольку при производстве программ «*Реальное ТВ*» первого поколения, независимо от их национального происхождения, было ярко выражено стремление уверить аудиторию в типичности людей на экране. Они такие же, «как мы с вами», они абсолютно реальны! После же смены названия продукта с **Reality TV** на **Reality Show**, зрелищность была возведена на пьедестал, стала самодостаточной и – начала граничить с абсурдностью. Складывалось ощущение, что, изобретая все новые и новые сюжетно-зрелищные повороты, создатели телевизионной «реальности» и сами утратили адекватность восприятия происходящего в жизни, пытаются передать это свое состояние телезрителям. Если, как считается, на первом этапе появления программ этого типа их участники особенным унижениям не подвергались, то телевизионная «реальность» программ второго поколения стала все чаще характеризоваться как изуверство и дикость. В обществе накапливался протест против программ, культивирующих жестокое обращение с человеком, они даже получили название «Humiliation TV – унижающее телевидение»⁵⁸. Такая трансформация была закономерной: людское изуверство отличается непредсказуемой изощренностью фантазии, поскольку ему, как и любой идее, также свойственна тенденция к углубленному раскрытию.

⁵⁸ «Унижения в прямом телеэфире» ("El Pais", Испания). Участники американских реалити-шоу подают в суд на организаторов конкурсов. Vlasti.net. Деловой Новосибирск.2003.01.13.

Несомненно, инициаторами «зрелищных» действий выступают производители программ «Реальное ТВ» – по К.Манхейму, это «элита в области знания, эстетики...», чья функция – сублимировать духовные энергии, не полностью использованные обществом в ежедневной борьбе за существование⁵⁹. Однако телевизионные «творцы» стремятся в первую очередь создать новый «впечатляемый» продукт, не учитывая того, что его культурная сублимация выходит за рамки установленных общественных норм. Тем не менее, они убеждены, что эту «игру в реальности» с восторгом воспримет аудитория. Оценка профессора Р.Томпсона из центра по исследованию проблем телевидения университета города Сиракузы (США), считающегося знатоком американской поп-культуры, многое в этом плане разъясняет. Он утверждает, что причина популярности подобных конкурсов кроется отнюдь не в унижении, но в чувстве морального удовлетворения: «Зрителю нравится, когда всевозможным унижениям подвергается другой человек, в то время, как он сам находится в безопасности, удобно устроившись в кресле перед телевизором»⁶⁰.

Однако это высказывание – свидетельство отношения к телеаудитории как к толпе, которая, по мнению французского психолога XIX в. Г.Лебона, олицетворяет XX в. Поведение толпы иррационально, а сама она анонимна, и в силу этого безответственна, поскольку «чувство ответственности, которое всегда сдерживает индивида, здесь исчезает полностью»⁶¹. Один из характерных признаков толпы, по Г.Лебону,

⁵⁹ Манхейм К. Ассимиляция культуры. Кризис сознания: сборник работ по «философии кризиса». – М.: Алгоритм, 2009. С. 175.

⁶⁰ «Humillacion en directo». Хавьер дель Пино/ Javier del Pino, Источник: Inosmi.ru. Перевод: Гонсалес Анна, inoCMI.Ru. Опубликовано на сайте inosmi.ru: 2003.01.09.

⁶¹ Ильин В.И. Поведение потребителей. Краткий курс. Издательство Питер, 2000.

низкий интеллектуальный уровень. Как отмечает социолог В.И.Ильин, «телевидение формирует публику, заставляя ее подражать моделям потребления, которые предлагаются через фильмы, концерты и шоу. Показ массовых мероприятий заражает зрителей: «Смотри! Все уже это носят (жуют и т.п.)!». Опытные актеры, властители дум внушают зрителям, что покупать, что и как потреблять. На механизме внушения публики строится реклама в СМИ».⁶²

Если вернуться к анализу ситуации, сложившейся вокруг первого российского реалити-шоу «За стеклом», то на тот момент общественная реакция на программу была схожа с информационным взрывом. Воздействие нового телевизионного образа было столь велико, что постепенно масса людей с «расторженной сферой влечений» стала критической для общества – жить в такой среде опасно. На это обратила внимание детский психолог И.Медведева, представившая свою оценку программы «За стеклом»: «не надо стыдиться того, что стыдно смотреть такие передачи, потому что они – психическая инвалидизация населения. Один из признаков любой культуры – четкое отделение сферы интимного от сферы общественного. Как только эта смена разрушается, а вместо нее появляется прозрачное стекло, культура рушится. С культурой рушится психика». То, что называется «памятью предков», присутствует в подсознании человека, Карл Густав Юнг называл это «коллективным бессознательным», когда в человеке «живет память о поведении и морали далеких предков».⁶³

Следует также отметить, что проблематика человеческих отношений наиболее близка и понятна современному телевидению, хотя и рассматривается с сугубо примитивистских позиций. Подтверждение – смако-

⁶² Там же

⁶³ Свешникова М. Чувство стыда – первый признак психической нормы. «За стеклом» его нет». Страна.Ru. 2001.11. 23.

вание скабрезных подробностей, интимных сторон жизни, возведенные на современном телевидении в эталон. Потому и помыслы производителей телепрограмм нового времени, включая *«Реальное ТВ»*, вращаются вокруг такой темы, которую легко снабдить *«эротической клубничкой»*, что должно вызвать, по мнению телевизионных «творцов», особый интерес зрителей.

Примером служит программа *«Дом-2»* (телеканал «ТНТ»), транслирующаяся в открытом эфире с мая 2004 г. Идея и фабула этого телепроизведения формируются вокруг, в общем-то, бессодержательных и навязанных производителями программы отношений молодых людей. На посиделках герои программы публично обсуждают, кто кому пригласился, будут ли образовавшиеся пары проживать вместе, почему не сложились вдруг отношения у той или иной пары, кто в этом виноват, что он, виноватый, собирается делать. На импровизированной «завалинке», они дают друг другу советы, публично оценивают поведение каждого, отчитываясь при этом перед ведущей, которая выступает в роли оракула. Все это напоминает пересуды «кумушек» у подъезда многоквартирного дома, обсуждающих жильцов. Прежде к такой социальной «норме» общество относилось брезгливо, считая это признаком бескультурия. Теперь же публичное смакование тривиальностей, психологическое *«раздевание»* на экране приравнено к массовому развлечению – «развлечение так часто близко к пошлости»⁶⁴ (Д.Дондурей). Именно эта направленность и определяет смысл существования современного телевидения. Тут закономерен вопрос: какую задачу и миссию реализу-

⁶⁴ «Развлекательное ТВ: шутки в сторону». Диалог Д.Дондурей, главного редактора журнала «Искусство кино» и А. Роднянского, генерального директора холдинга «СТС-Медиа»/ Телевидение: режиссура реальности. – Искусство кино. М.: 2007. С.359.

ют создатели подобных программ, насаждая в обществе стереотипы бескультуры?

Производители программы «Дом-2», к примеру, утверждают, что это «энциклопедия знакомств, энциклопедия ухаживания, флирта, энциклопедия частной жизни молодежи»⁶⁵. «Все это формирует определенный стиль поведения», – считает топ-менеджмент канала «ТНТ». С этим трудно не согласиться. Но стиль поведения, формируемый этой программой, можно охарактеризовать как люмпено-маргинальный – то, от чего цивилизованное общество стремится избавиться. Телеканал же «ТНТ» объясняет свою позицию иначе: «Дом-2» – это зеркало жизни, где нет цензуры, нечто вроде обучающей программы, и потому она так популярна среди молодежи»⁶⁶. Приводятся другие суждения: «реалити-шоу – квинтэссенция телевидения»; «реальность реалити-шоу – сиюминутная, не вечная, она и не претендует на вечность»; «здесь по большому счету нет никакого серьезного драматургического каркаса, нет системы архетипов, которые давали бы возможность бесконечного самовоспроизводства, повторения»⁶⁷...

Есть у телеканала и градация разновидностей этих программ по определенным признакам, характеризующим основной принцип: «любые реалити-шоу всегда рассказывают о выживании». «Первое, самое примитивное, – выживание физическое, как в «Голоде». Второе – социальное. Посади в одну комнату четырех человек, и через полчаса они разберутся, кто здесь главный, кто кого слушается. Каждый хочет встроиться в определенную социальную иерархию. Кто-то использует для этого смекалку, кто-то силу или психологическое воздействие. Цель социальной адаптации – занять свое место в какой-то структуре. Третий тип –

⁶⁵ «Энциклопедия частной жизни, ТНТ:реалити-шоу», Телевидение: режиссура реальности. – Искусство кино. М.: 2007. С. 145.

⁶⁶ Там же.

⁶⁷ Там же.

биологическое выживание, о нем «Дом-2». Чтобы выжить в качестве биологического вида, человеку нужно продолжить свой род, и он готов пойти на очень многое, причем наперекор обстоятельствам, чтобы заполучить, например, ту же Ольгу Бузову, звезду «Дома-2»⁶⁸.

Суждения представителей телеканала отражают суть их отношения к персонажам этих программ как к «человеческому материалу». Речь идет не об индивидуальностях, приглашенных в программу, а именно о живом «материале», *человеке-машине*, с чьей помощью канал экспериментирует, наращивая свою экономическую базу. Программа «Дом-2», рассматриваемая как *«биологическое выживание»*⁶⁹ (фактически утверждается, что «есть только тела и языки», хотя согласно диалектике Гегеля «существуют только тела и языки, а кроме того, еще существуют истины»⁷⁰) не только воспроизводит себе подобных в молодежной и особенно в подростковой среде, но и воздействует на стиль поведения всего общества.

Аргументацией в этом плане служит мнение о формировании телевидением «второй – экранной реальности», значительно отличающейся от «первой» – «реальной реальности». В частности, С.Ильченко (Санкт-Петербургский университет) отмечает: «Для публики, однако, вопрос имитации «первой» или «реальной» реальности в телеиграх не так очевиден. Здесь начинают действовать законы зрелищного восприятия, основанные на коммуникативных свойствах телевидения как аудиовизуального медиа. Они позволяют имитировать некоторую степень достоверности того, что видят зрители на телеэкране, саморазоблачающуюся

⁶⁸ «Энциклопедия частной жизни, ТНТ:реалити-шоу», Телевидение: режиссура реальности. – Искусство кино. М.: 2007. С.144.

⁶⁹ Там же.

⁷⁰ Бадью А. Истина тел и языков. Кризис сознания: сборник работ по «философии кризиса». – М.: Алгоритм, 2009. С.89.

как развлечение самим финальным результатом игры»⁷¹. Таким образом, программа «Дом-2» с ироническим слоганом «почувствуй нашу любовь» создает имитацию реальности объективной, придавая ей ореол игры и способствуя увеличению последователей «игры в реальности», воспринимающих данный тип поведения как единственно возможную модель в жизненных ситуациях.

Причин же неослабевающего интереса молодежи несколько. Главная из них – не устоявшаяся *этика ценностей* основной массы молодого поколения. Молодые люди поддаются первичному чувству ценности⁷², забывая о том, что это привлекательная иллюзия, чем и манипулируют производители подобных программ. Они формулируют цель своей «*игры в реальности*» в виде проекции ответа на вопрос – как построить любовь? Другая причина – в умелом и активном тиражировании аудиовизуальных образов программы «Дом-2», которыми заполнена российская инфосфера, по этим информационным потокам молодые люди сверяют свой интерес с наиболее модными темами. Известно также, что под маркой «Дом-2» выпускается масса товаров: от конфет и постельного белья до компьютерных игр. Манипулирование чувствами неокрепших юнцов – вполне выгодный бизнес. По данным компании Gallup Media Russia⁷³, в 2005 году рекорда по доходам от размещения рекламы внут-

⁷¹ Ильченко С. С.-Петербургский университет. «Телеигры как способ имитации реальности». Журналистика в 2005 году: трансформация моделей СМИ в постсоветском информационном пространстве. Сборник материалов научно-практической конференции. – М. Факультет журналистики МГУ им. М.В.Ломоносова, 2006, с. 362.

⁷² Этика ценностей – восходящая к Аристотелю форма этики, которая специально противопоставляется кантианской формальной этике, за что и названа Шелером материальной этикой ценностей. По Канту, любое материальное определение воли связано с удовольствием или неудовольствием, а ценность желаемых благ должна определяться только посредством этой связи – прим.авт. // Философский энциклопедический словарь. – М.: ИНФРА-М, 2007. С.547.

⁷³ Васильева К. Реалити-шоу. Ежедневная республиканская общественно-политическая газета «liter.kz»

ри программы достигло шоу «Дом-2» телеканала ТНТ (\$7 млн.), второе и третье места поделили проекты «Первого канала» – «Последний герой» и «Фабрика звезд», заработавшие по \$ 3 млн. каждый.

По трактовке создателей программы, «Дом-2» — шоу отношений, его участники строят дом, но это только внешняя сторона вопроса. На самом деле молодые люди «упражняются» в подборе своей пары, попытке доказать свою любовь — так они смогут выиграть дом. Правила программы гласят: «каждую среду участники выбирают себе пару; каждый четверг проходит голосование, во время которого участники решают, кто из игроков-одиночек должен покинуть шоу (на место выбывшего приходит новый игрок); каждую неделю право выбора переходит к другому полу – голосования (мужские и женские); участники живут в двух больших общежитиях; те, кто сумеет доказать свою любовь, могут поселиться в комфортабельный VIP-домик, если их поддержат остальные участники; до финала дойдут три влюбленные парочки, и в прямом эфире финального шоу зрители с помощью SMS-голосованием решат, кому именно достанется Дом». Следовательно, у каждого из «героев» есть конкретная мотивация к успешному результату, т.е. коммерческой выгоде.

Но жизнь «телегероев» незатейлива, скучна, безлика. Страшнее всего в безделье молодых людей то, что любовь предстает как имитация. Замешанная на публичном (запланированном) проявлении чувств, такая «любовь» не может вызывать доверие и имеет в обществе вполне четкое определение. Но устроители программы манипулируют доверием юнцов. Аннотируя программу, они вводят смысловые категории, которые выворачивают наизнанку жизненные смыслы. В частности, они утвер-

ждают: работа в повседневной жизни скучна, это рутина, она никуда не денется, а *реалити-шоу* – это настоящая жизнь, где можно почувствовать себя настоящей «звездой», ощутить свою значимость. Так происходит социальное конструирование телевизионной реальности, подмена «идеологии» (идеи как оружия социальных интересов) и формирование «ложного сознания» (мышление, которое отчуждено от реального социального бытия мыслящего)⁷⁴. Так, слой, который призван сублимировать культуру и поддерживать творческую инициативу и традиции, на деле разрушает ее своей ложной имитацией, распространяя этот опыт на остальное общество.

В России информационное пространство заполнено образами «Дома-2». Популяризируется этот телевизионный продукт не только с помощью ярких по дизайну заставок-анонсов на телеканале ТНТ, но и благодаря интернет-порталу телеканала, где можно просмотреть последние серии. Есть у программы и свой личный интернет-портал – <http://www.dom2.ru>, где муссируются самые приземленные подробности молодежных отношений, культивируется тривиальность мышления участников программы. В целях распространения программы (*пространственный вектор ТВ*) функционирует не только одноименный интернет-портал, где можно скачать видеоролик на мобильный телефон или на КПК⁷⁵, но и одноименный периодический журнал, чей тираж достигает 660 тыс. экз.

Издание снабжено качественным иллюстративным рядом, где представлены ведущие программы, новоиспеченные «звезды», другие звезды шоу-бизнеса. Есть и фотографии «звезд» программы в виде постеров, чтобы телезритель мог и у себя дома лицезреть полюбившихся

⁷⁴ См.: Питер Бергман, Томас Лукман. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. Московский философский фонд. «Academia-Центр». «МЕДИУМ» Москва, 1995.

⁷⁵ КПК – карманный персональный компьютер – прим. авт.

«героев». В дополнение тематика программы «Дом-2» муссируется другими изданиями, в основном желтой прессой, которой в России предостаточно. Так достигается *синергетический эффект* конкретного телевизионного продукта на медиарынке, что способствует значительному росту интереса к этим персоналиям, происходящего в результате интеграции и слияния отдельных частей в единую систему, так называемый *системный эффект*. В итоге имитационная «любовь» разрастается, заполняя *инфосферу* целиком, становится нормой жизни, оставляя в общественном сознании настолько цепкий когнитивный след, что современная молодежь, с ее нуждами и проблемами, оценивается исключительно по характеристикам данной телепрограммы. Поэтому неудивительно, что не так давно несколько представителей общественности обратились в суд, который определил ночное время (с 24.00 до 04.00 утра) для трансляции программы «Дом-2». Такое решение подчеркивает несовершенство российского законодательства в сфере медиа. Если бы телеканал «ТНТ» транслировал свои программы в закрытом (кодированном) режиме, то судебного разбирательства не потребовалось бы.

Какие-либо серьезные темы для программ типа «*Реальное ТВ*» телевидение предпочитает не избирать, считая, что для этого есть иные телевизионные жанры. Представляется, однако, что причина кроется в другом. Выбор серьезной темы требует углубленных, зачастую специализированных знаний, чем создатели «*Реального ТВ*» не славятся. Они так же далеки и от культуры бытия. К примеру, профессор МГУ С.А.Муратов уверен, что современное телевидение «обескультирилось» и порождает «обескультуренную» аудиторию. Говоря о создателях современных телепрограмм, он опровергает излюбленный тезис нынешних телевизионщиков, утверждающих, что «телевидение отражает жизнь

такой, как она есть». Его позиция в том, что при создании телепрограммы «жизнь такова, какой ее видит автор»⁷⁶.

Исходные точки этих подходов к творчеству принципиально разнятся. В качестве примера С.А.Муратов приводит мнение зодчих Средневековья, чьи архитектурные сооружения стали явлением в истории цивилизации. Оценивая миссию своего труда, они уверяли: «сначала мы создаем образ архитектуры, а потом он создает наш образ». Правильность логики такого мышления подтвердила жизнь. Творческий процесс созидания, основанный на знаниях и ответственности перед обществом, всегда трансформируется в запоминающийся образ, обладающий идейно-нравственной категорией. Тот же механизм применим и к современному телевидению, но имеет обратный эффект. Создавая и тиражируя примитивные по смыслу и значению аудиовизуальные образы, далекие от национальной культуры, оно формирует в общественной среде и свой образ, чей «культурный код» снижен до крайнего примитивизма. По мнению профессора С.Муратова, «ТВ – не синоним информации ради информации (для этого существуют газеты). И, конечно, не синоним развлечения. Наиболее адекватное и равновеликое слово – культура. Телевидение приобщает к культуре – национальной и мировой»⁷⁷.

Это наиболее точное определение для телевидения, вступающего в эпоху *зрелости*. Культура является альфой и омегой сущности телевидения, которую оно должно нести в массы. Понятие «культура» экстраполируется на все виды человеческой деятельности, само существование человека. Культура определяет традиции, нравы и быт людей, лежит в основе человеческих отношений, является ведущим критерием межкультурной коммуникации, без которой глобальные социально-экономические процессы развиваться не смогут. Культура – опреде-

⁷⁶ Уразова С. «Телевидение и культурный код», журнал «625», № 8, 2008.

⁷⁷ Муратов С. «ТВ: легенды и мифы». Журнал «Искусство кино», 2004, №9/ Телевидение: режиссура реальности. – М.Искусство кино, 2007. С.60.

ляющий критерий развития бизнеса, любого производства, не говоря уже о явлениях высокого искусства. И если элитные группы, призванные сублимировать и культивировать вкус к культуре, необходимой массам для образования духовных и душевных импульсов, то общество вправе поставить вопрос об изменении принципа отбора и внутреннего состава этих элит. Это две из четырех современных проблем, которые Карл Мангейм выдвигает в качестве первостепенных.

Распространенная ныне в телевизионном сообществе логика рекламного бизнеса, где телевизионные передачи всего лишь крючки для удержания зрителей, позволяющие информационным магнатам обеспечивать экономическую составляющую телевизионного бизнеса, несостоятельна. Это день вчерашний. Хотя подобная «концепция» и продолжает пока срабатывать, практика эта продлится ровно столько, сколько будет существовать аналоговое вещание, при котором телезрители являются заложниками телеканалов открытого доступа. Цифровое вещание, активно развивающаяся информационно-коммуникационная среда предоставят телезрителям рычаги воздействия на творцов-производителей телевидения. Процесс этот начался, по мере развития медиарынка он будет только нарастать. В цифровую эпоху потребитель телевизионной продукции окажется в «центре» рынка, и от его персонализированных предпочтений будет зависеть и успешность телевизионного бизнеса. Некачественный «товар», а телевизионная программа есть «аудиовизуальный товар» с «длинным горизонтом», окажется несостоятельным, платные – нишевые телеканалы с программами сомнительного содержания оплачиваться не будут.

На осознании производителями телеканалов новой парадигмы современного телевидения строится вывод данной статьи. Создателям программ «*Реальное ТВ*» придется пересмотреть свое отношение к культурному и профессиональному векторам телевидения, чтобы

телеканалы смогли привлекать не только национальную, но и глобальную аудиторию. С наступлением цифровой эпохи парабола распространения телевизионных программ изменяется: происходит дефрагментация национальной аудитории, но численность зрителей телеканала возрастет за счет привлечения аудитории глобальной (*пространственный и экономический векторы ТВ*). Только те телепрограммы, включая «*Реальное ТВ*», смогут функционировать на глобальном информационном рынке, где найдут отражение социокультурные нормы, универсальные нравственные ценности. Тогда и аудитория, включая мировую, проявит интерес к российскому образу жизни – не с люмпено-маргинальным признаком, а по-настоящему культурному образу жизни, содержательно осмысленному и деятельному. В условиях развития глобального рынка, где конкурируют не страны, а континенты, только так российская нация сможет выжить, а вместе с ней выжить и национальное телевидение.

Социализация как телевизионная норма

Вопрос о назначении, роли и месте программ «*Реальное ТВ*» в современном телевидении один из важных. Как уже отмечалось, интерес телезрителей к программам этого типа переживает спад во всем мире. Одно из последних исследований Фонда «Общественное мнение»⁷⁸ выявляет причину этого явления. Оказалось, что спустя годы с момента их появления в России, эти программы известны далеко не всем⁷⁹: «из тех, кто знает о них» – 38% респондентов, 29% – «что-то слышали»;

⁷⁸ Фонд «Общественное мнение». Реалити-шоу как телевизионный жанр. «Дом-2». Опрос населения: 2008. 10. 16. <http://bd.fom.ru/report/map/d084125>

⁷⁹ Там же. Опрос проводился 11-12 октября 2008 г, участвовало 44 субъекта РФ, 100 населенных пунктов, 1500 респондентов – прим. авт.

каждый четвертый (24%) услышал впервые о «реалити-шоу», 8% не смогли вспомнить это словосочетание. Лучше всего об этих программах осведомлена молодежь (18–35 лет) – 59%, но 9% молодых респондентов «слышат впервые», а люди старшего поколения (от 55 лет) – 46% также слышат о них впервые.

Наиболее известна программа «Дом-2», ее смотрели 45% опрошенных; «Последний герой» видели 6% респондентов; как и программу «За стеклом» – 6%. Далее следуют «Фабрика звезд» (5%), «Голод» (3%), «Окна» (2%), «Большой брат» (1%), «Комеди клуб» (1%), «Кто хочет стать миллионером?» (1%), «Ледниковый период» (1%), «Большие гонки» (0%), затруднились с ответом – 9%.

Есть в исследовании и оценка признаков передачи. Так, 6% респондентов считает: это жизнь «в реальном времени», когда «все время снимают», «где люди живут под камерами» или «где живет молодежь и снимается на телевидении днем и ночью». Но 4% участников опроса уверены в квазиреальности происходящего, полагая, что это *имитация жизни*, искусно смоделированная режиссерами, разыгранная актерами: «режиссируют жизнь, выдавая ее за реальность, а на самом деле ничего реального нет». Однако 8% участников опроса резко осудили «Дом-2», дав такие определения, как «публичный дом»; «все равно, что поход в зоопарк»; «позор»; «показывают скандал и разврат»; «порнография»; «пошлятина в основном, зачем это показывают по телевизору?».

Все эти характеристики – свидетельство как количественных, так и качественных категорий телесмотра, которые выявляют неоднозначное отношение телезрителей к программам «*Реальное ТВ*». Почему же тогда зрители смотрят эти программы? Высказанная оценка оказалась резкой и критической. Так, 14% респондентов полагает, что передачи этого жанра люди смотрят «от безделья, потому что скучно жить». Каждый десятый (10%) считает: «из любопытства»; «видимо, им интересно»;

«дело выбора – кому-то нравится». Но 7% опрошенных расценивают интерес к этим программам как нездоровое внимание к чужой жизни, вызванное отсутствием интересных событий в жизни собственной («кто любит в замочную скважину подглядывать»; «своя жизнь у кого скучная, тот и смотрит на чужую»). Ряд респондентов (3%) описали тех, кто интересуется *реалити-шоу* в резких выражениях: «дебилы смотрят»; «больные смотрят»; «это смотрят сумасшедшие люди»; «не знаю, дурные люди, видимо». Были и такие (1%), кто охарактеризовал программы как «это бред»; «лишь забивает мозги»; «это как наркотики»; «у меня они вызывают озлобленность»; «это как в зоопарке»; «к нашей идеологии не подходит, отвратительно»; «это безобразие»; «пошлость, растление молодежи»; «беспредел»; «зомбируют такие передачи»; «для воспитания наглости у молодежи».

Нашлись и те, кто оценил передачи как развлечение и удовольствие – их 5% («посмеяться»; «забавно»; «каждый развлекается по-своему»; «такое развлечение»; «веселая программа, вот и смотрят»). Или те, кто усматривает в них отдых – 4% («чтобы от повседневной жизни отвлечься»; «разгрузка от стрессов»; «для успокоения»; «для отвлечения от обыденных дел»; «для расслабления»; «отдыхают под телевизор»; «уход от реальных событий, отвлечься от своих проблем, забот»). Были и те, кто усматривает в *«Реальном ТВ»* познавательную миссию – 4% («психологический пример ситуаций»; «смотрят, как улучшить свою жизнь»; «там бывают живую вопросы и ответы на острые темы»; «сравнивают чужую жизнь со своей в свою пользу»; «берут опыт, как поступать в конкретных ситуациях»; «хотят посмотреть на тех, кто глупее их»; «все берется с жизни – и хорошее, и плохое, вот про себя и смотрят»).

Как видно из опроса, негативно оценивающих программы *«Реальное ТВ»* респондентов значительно больше, нежели тех, кто относится к ним позитивно. Тем не менее, 11% участников опроса обсуждают программу со знакомыми и близкими, а 13 % – не обсуждают ее. Привлекает же програм-

ма «Дом-2» не только показом реальной, повседневной жизни (2%), но и развитием личных, любовных отношений между участниками (2%), а также интригами, скандалами, драками (2%). Не смотрят программу «Дом-2» в основном из-за ее безнравственности: «аморальность, вседозволенность, разврат, обилие сексуальных сцен»⁸⁰ – 4%; «отношения участников, скандалы, выяснение отношений»⁸¹ – 3%; «вульгарность, пошлость, бескультурье участников передачи, ненормативная лексика»⁸² – 3%; «наигранность происходящего в передаче, фальшивость, неискренность ее участников»⁸³ – 2%; «однообразие, затянутость действия»⁸⁴ – 2 % и т.д. Тем не менее, 7% респондентов заявили, что им лично нравится программа «Дом-2», а 15 % – не нравится.

Из опроса видно, что социальная ценность данного телевизионного продукта, несмотря на продолжительность его показа, крайне низка. Программа не обнаруживает того *истинного и уникального смысла*, ради которого задумана, существует. Смысловая составляющая «Дома-2» «вращается» вокруг экономики телеканала, не имеющего ничего общего

⁸⁰ **Оценка:** «моральная сторона шоу»; «не все надо показывать, интимные стороны жизни не нужно показывать»; «бесстыдство»; «все со всеми спят»; «все перепутались друг с другом»; «голые»; «очень много порнухи»; «откровенные сцены»; «много разврата»; «вседозволенность» – прим. авт.

⁸¹ **Оценка :** «не нравятся отношения, раздраженность, крики»; «много ругаются»; «ругань»; «безобразное поведение и общение друг с другом»; «постоянные скандалы»; «драками и скандалами»; «орут как потерпевшие, ведут себя некрасиво»; «агрессия участников передачи» – прим.авт.

⁸² **Оценка:** «мат и ругань»; «цинизмом, хамством, отсутствием романтики»; «вульгарность»; «много пошлости»; «много мата»; «грубостью в отношениях»; «жаргон, вульгарность»; «нецензурная речь» – прим.авт.

⁸³ **Оценка :** «наигранность»; «все несерьезно»; «...это неправдоподобно и наиграно»; «идет игра, они неестественны»; «некоторая наигранность»; «все придумано» – прим.авт.

⁸⁴ **Оценка:** «долго идет»; «надоедает»; «слишком сильно растянуто»; «очень долго длится»; «мало происходит нового».– прим. авт.

с социализацией общества. Определение, что «телевидение по сути своей и призванию – **явление общественное**»⁸⁵, утрачивает смысл.

По В.Франклу, *«смыслы обнаруживаются, а не придумываются»*. При этом, *«смысл – это нечто уникальное, он не подпадает под общий закон, и такая интуитивная способность, как совесть, является единственным средством схватывать смысловые гештальты»*⁸⁶. Таким образом, уже на этапе формирования *идеи и фабулы* сюжета программы поиск ее *смысла* предстает как ведущий, поскольку определяется идейно-нравственными ценностями, включая и *этические (ценности убеждения и поведения)*, которые обращены к социальному познанию. Телезритель, усваивая через переживание чувственного происходящее на экране, познает истинное положение вещей. Инструментом же для обнаружения смысла программы при ее подготовке производителями служит, по В.Франклу, такая категория, как *совесть*, т.е. способность человеческого духа познавать этические ценности в их реальности и вместе с выдвигаемыми ими требованиями⁸⁷. Это как раз тот способ, благодаря которому ощущение ценности приобретает значимость для человека.

Проведенный опрос показывает, что *ценности* программы «Дом-2», определяемые ее создателями, входят в серьезное противоречие с общепринятыми ментальными и нравственно-этическими представлениями. Из этого следует вывод: либо *ценности*, которые исповедуют сами создатели программы, сомнительны, а они «делятся» ими с аудиторией, тогда понятно, почему *совесть* как регулятор не срабатывает, либо их *знания слишком ограничены*, а потому не срабатывает и *созна-*

⁸⁵ Борецкий Р. Телевидение на перепутье. Статьи 1989-1998. – М.: НИАНО «Институт истории и социальных проблем телевидения», 1998. – С. 22.

⁸⁶ Франкл В. Человек в поисках смысла. – М.: Прогресс, 1990. С. 292, 294.

⁸⁷ Философский энциклопедический словарь. – М. ИНФРА-М, 2007. С. 422.

ние ответственности⁸⁸, иначе они понимали бы, что несут ответственность за распространяемый некачественный продукт.

Следует подчеркнуть, что все категории ценностей – *творчества, переживания и отношения* (по В.Франклу) в программе «Дом-2» не состоялись в принципе. И это свидетельство профессиональной несостоятельности ее производителей. Ибо, отмечает В.Франкл, по этим категориям человек «может найти смысл жизни»⁸⁹. *Ценность творчества – это то, что человек дает миру в своих творениях.* Преобладающая негативная оценка программы реальными и потенциальными зрителями показывает, что ценность данного «творчества» нулевая, даже минусовая. *Ценность переживания – это то, что человек берет от мира в своих встречах и переживаниях.* Как видно из характеристик опроса телезрителей, программа вызывает в основном негативную реакцию, следовательно, позитивное научение вряд ли может состояться, если только не рассматривать отрицательный опыт (т.е. просмотр программы) как позитивную оценку отказа от просмотра. *Ценность отношения – это та позиция, которую человек занимает в обстоятельствах, когда не может ничего изменить.* Здесь ситуация двойственная, т.к. больший процент зрителей избрал свою позицию – *не смотреть*, что является защитной реакцией по отношению к программе, производящей сомнительные смыслы и отказывающейся от нравственно-этических категорий.

⁸⁸ Сознание ответственности – сопровождает любое наше действие или бездействие, высказывание или молчание..., т.е. сознание того, что мы не только можем, но и должны (при уважении достоинства нашей личности) отвечать за последствия наших поступков. – прим.авт./См.: Философский энциклопедический словарь. – М.ИНФРА-М, 2007. С.424.

⁸⁹ Там же. С.300.

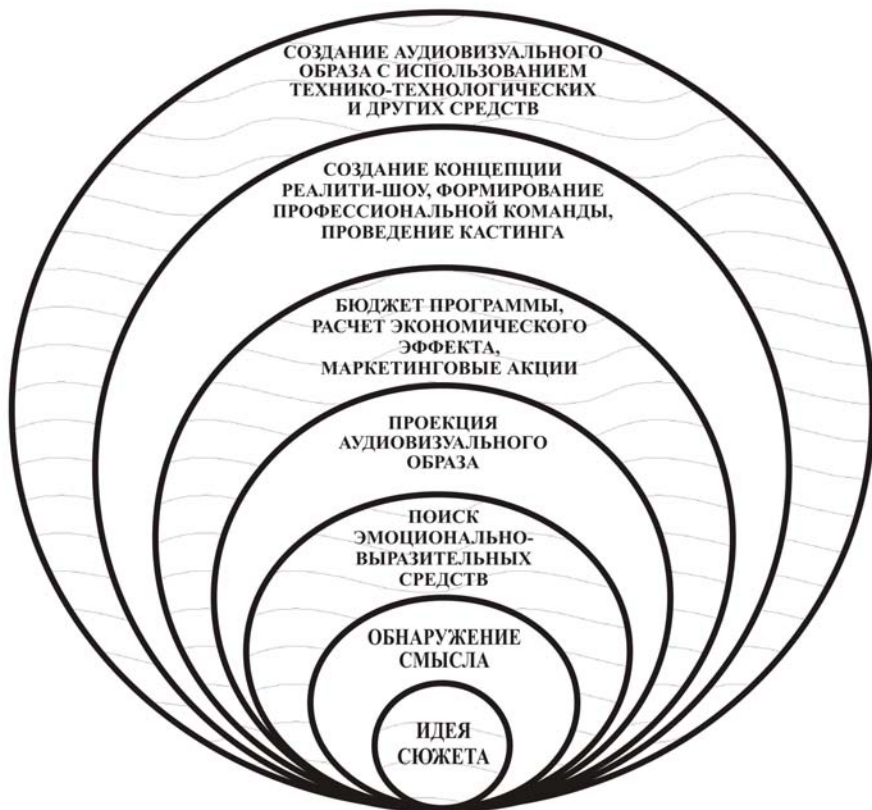


Рис.3. Моделирование аудиовизуального образа Реалити-Шоу

Не следует, однако, забывать, что есть другая часть аудитории, меньшая, продолжающая смотреть программу с целью накопления личного опыта. Это напрямую связано с *социализацией*, т.е. *процессом усвоения отдельным индивидом образцов поведения, психологических установок, социальных норм и ценностей, знаний, навыков, позволяющих ему успешно функционировать в конкретном обществе*. Телевидение в этом плане – эффективный инструмент для продвижения и ускорения в обществе процессов социализации. Обладая таким свойством, как зрелищность, телевидение способно обеспечить *социализацию как стихийную*, «работая» с инстинктом подражания телезрителей, так и *целенаправленную*, что обеспечивается с помощью рекламы, тиражирования конкретных аудиовизуальных образов и называется *«социальным программированием»*. Из этого следует вывод: те, кто смотрит, не в состоянии осознать, что существенно в жизни и обладает смыслом, а что «аморально» и является «экзистенциальным вакуумом», и потому они не могут отфильтровать объективное от кажущегося.

Главный тут вопрос, какие образцы *социализации* предлагает современное телевидение и конкретно программы *«Реальное ТВ»*. Если учесть, что нынешнее телевидение «заражено» гламуром, чье пространство – «мода, сфера светской жизни и богемная тусовка»⁹⁰, то и социальные установки, и нравственно-этические ценности, транслируемые обществу, формируются в контексте ментальных представлений из жизни поп-элиты. Их норма сводится к признакам «непредсказуемость, переменчивость, дерзость, изнеженное бунтарство» вкупе с «самолюбованием, показательной тратой денег, грязной и лексически скудной

⁹⁰ Зверева В. Позывные гламура. Телевидение: режиссура реальности. – М.: Искусство кино, 2007. С.36-37.

речью»⁹¹. «На разных каналах транслируются поп-концерты со схожей стилистикой и медленно обновляющимся составом участников, реалити-шоу от «Фабрики звезд» до «Дома-2», конвейерным способом выпускающие новых героев и рекламу, передачи из жизни медиа-персонажей (схожие с «Одним днем со звездой»), рейтинги успешных «молодых и сексуальных» участников светской хроники. Клонировются программы, в которых знаменитости показывают свой интерьер, гардероб, занимаются шопингом, предстают в неожиданных контекстах: танцы, фигурное катание, цирк, пение со звездами»⁹², – отмечает В.Зверева. При этом телевидение не выказывает интереса к другим культурным группам населения и, соответственно, к их стилю жизни, поскольку «именно звезда выступает в роли удобного, зрелищного и безальтернативного героя»⁹³.

Телевизионный *гламур*, определяющий смысл телепрограмм и их зрелищность, включен в другой контекст, а именно, в «игру в реальность» – код, заимствованный у программ «*Реальное ТВ*». Он довлеет над телевизионным действием, олицетворяя современное телевидение. Если учесть, что для значительной части россиян телевидение – важная составляющая их повседневности, то можно предположить, что «игра в реальность» как понятие интегрировалось в сознание людей, а все происходящее в стране социально-экономические процессы начали восприниматься обществом как некое обобщенное реалити-шоу.

Стоит особо подчеркнуть: сама по себе игровая форма не рассматривается как негативное явление. Любые знания, поданные в виде игры, способствуют формированию яркого запоминающегося образа, благодаря которому процесс социального познания развивается активнее. Но

⁹¹ Там же.

⁹² Там же.

⁹³ Зверева В. Позывные гламура. Телевидение: режиссура реальности. М.: Искусство кино, 2007, с.36-37.

«материал», предлагаемый телевидением, с сомнительными нравственно-этическими и социальными установками, исходящими от медийной поп-элиты, входят в противоречие с общепринятыми нормами поведения, представлениями о жизненно важных культурных ценностях. Поэтому факт показа такой медийной «реальности» вызывает в обществе фрустрацию⁹⁴, которая может привести к агрессии, поскольку настойчиво подчеркивается противоречие между богемной жизнью поп-элиты, составляющей ничтожный процент, и той аудиторией, которая смотрит телевизор (аудитория «Первого канала» составляет почти 99% населения). Большая часть населения в России с учетом инфляции населения имеет достаток ниже прожиточного уровня и живет далеко не в комфортных условиях. Поэтому представления о жизни шоу-бизнеса, ничтожно малой доли по отношению ко всему социуму, никак не соотносятся с мировоззренческими представлениями о жизни российского населения.

Психологи, исследующие медийное пространство, всерьез озабочены тем, что телевидение культивирует. Об эффектах воздействия на зрителя продукции киноискусства, телевидения в том числе, – *катарсисе и антикатарсисе* (последний рассматривается психологами как «открытая катастрофа»), говорит профессор МГУ Л.В. Матвеева⁹⁵. Если экранное произведение вызывает катарсис, в эмоциональном плане оно

⁹⁴ Фрустрация – (от лат. *frustratio* - самообман, неудача, ощутимая надежда) - англ. *frustration*; нем. *Frustration*. 1. Состояние психической дезорганизации, возникающее у человека в результате осознания крушения надежд, невозможности достижения поставленных целей и проявляющееся сочетанием подавленности с напряжением и тревогой. 2. Сама ситуация, обстоятельства, вызвавшие такое состояние – прим. авт.

⁹⁵ Уразова С. Телевидение и культурный код. Журнал «625», 2008, № 8.

оказывает позитивное, гармонизирующее воздействие на зрителя. Тогда как антикатарсис провоцирует человека на состояние угнетенности, униженности, страха либо агрессии. В итоге возникает ситуация «разрозненной коммуникации», и антикатарсис может трансформироваться в неразрешенный внутренний конфликт, что негативно сказывается на психологическом здоровье. Такой подход позволяет сделать вывод: *навязывая телепрограммы, вызывающие у телезрителей антикатарсис, телевидение не только разрывает коммуникацию, т.е. по сути, уничтожает собственную природу, но и пагубно воздействует на психологическое здоровье общества.*

На практике же код «игра в реальности» в соединении с гламуром – это тот мейнстрим (*mainstream* — основное течение), определяющий контекст, фон, стилистику и тональность телепрограмм нового времени, где реакция публики представляется их производителям в виде «консервированного смеха». Это распространенная уловка и манипуляция производителей телевизионных продуктов, ориентированных на привлечение аудитории. Основная проблема современного телевидения в крайней избыточности программ, основанных на коде «игра в реальности», тогда как доля познавательных и социально-значимых программ ничтожно мала.

В водовороте мейнстрима развлечений «живет» и телеканал «ТНТ», основной производитель в России программ «Реальное ТВ». Примеров множество: «Секс с Анфисой Чеховой», «Наша Russia», «Смех без правил», «Убойная лига» и т.д. В некоторых программах за основу взят принцип формата «КВН», поданный в виде трэша, представленный в самом низкопробном исполнении. Лидирует в этом списке – «Комеди Клуб» («Comedy club»), причем, по всем статьям – уровню примитивных шуток, их пошлости и... привлечению финансовых средств. «Тематические предпочтения участников проекта, – отмечает С.Ильченко, – проявляются в наборе вполне очевидных трендов: жизнь и быт «попсы», нарко-

тики, секс, венерические заболевания, нетрадиционная сексуальная ориентация и т.д.»⁹⁶.

Исследователи медиарынка давно изучают явление *инфотейнмент* – термин, объединяющий два понятия: «информация» (от англ. information) и «развлечение» (от англ. entertainment) – им обозначается стиль преподнесения серьезной информации в форме развлечения или в вариации, имеющей оттенок развлекательности⁹⁷. Аналитики остерегают производителей новостей от чрезмерного увлечения этим явлением, поскольку телепрограмма быстро начинает «желтеть». А наложение кода «игра в реальности» усиливает стремление экранного образа к «желтизне», нивелируя при этом социальную значимость телепрограмм в целом и сводя их к *имитации реальности*. Проникая в общественную среду, код «игра в реальности» ниспровергает устоявшиеся в обществе общезначимые смыслы и категории. «Внетелевизионный мир уже существует только в обработке ТВ-реальности, которая воспринимается как единственно настоящая»⁹⁸, – подчеркивает социолог Д.Дондурей.

⁹⁶ Ильченко С.Н. Comedy Club как коммерческое предприятие. Медиаскоп. 2008, Выпуск № 1. <http://www.mediascope.ru/>

⁹⁷ Инфотейнмент – (infotainment, от англ. information – информация и entertainment – развлечение) – информационные программы, в которых новости представлены зрителям в максимально развлекательной форме. Информирование аудитории и анализ событий максимально облегчены, а новостные программы представляют политику как сферу массовой культуры. В печатной индустрии этому термину соответствует термин «таблоидизация», описывающий аналогичные явления применительно к газетному рынку. На телевидении течение «инфотейнмент» возникло в 80-е годы, Fox News положил инфотейнмент в основу концепции всего канала – прим. авт.

⁹⁸ Дондурей Д. Цензура реальности. Телевидение:режиссура реальности. М.: Искусство кино, 2007, с. 10.

Все это позволяет сделать вывод: современное телевидение представляет и тиражирует симулякры реальности, транслируя в общество идею о том, что жизнь – это умелый аттракцион. Понятие «симуля́кр» (от лат. *simulo*, «делать вид, притворяться»), что означает «копия», не имеющая оригинала в реальности⁹⁹, введено в научный оборот Ж.Бодрийяром, утверждавшим, что *симулякр* — это изображение без оригинала, репрезентация чего-то, что на самом деле не существует. Глядя на образцы симулякров медийной поп-элиты, нельзя не заметить, что в первой – настоящей реальности их жизнь, сопровождаемая также массой проблем, как и у обычных граждан, совсем не походит на реальность экранную. Экранный «вариант» – имидж представителей шоу-бизнеса, необходимый им для популяризации собственной персоны на потребительском рынке, но по сути, это рычаг привлечения в их личную «копилку» крупных финансовых средств. Описывая типологии игр реалити-шоу, исследователь медиа А.Новикова отмечает: «Наиболее разнообразными могут быть аттракционы в игре-симуляции. Ей доступны все виды аттракционов, которые могут чередоваться, меняя ход и задачи игры. Но все же главным для игры-симуляции будет, на наш взгляд, аттракцион-запрет. Ведь среди перечня игр-симуляций Р.Кайуа называется маскарад, восходящий к карнавальной традиции, снимавшей на время социальные запреты и дававшей психологический выход подавленным желаниям»¹⁰⁰.

Таким образом, современная жизнь российского общества, с его сложными задачами/ответами на вызовы нового времени, определяется как *маскарадное действие в виде «игры в реальности»*. Такое понятие насаждается в обществе телевидением, в пространстве которого не

⁹⁹ Википедия. <http://ru.wikipedia.org/>

¹⁰⁰ Новикова А. Современные телевизионные зрелища: истоки, формы и методы воздействия. – СПб.: Алетейя, 2008, с. 187.

находится места социально-значимым программам, чей объем в телевизионном эфире скукожился как «шагреновая кожа».

Ведя поиск путей развития на этапе постмодерна, телевидение пытается внедрить в общественное сознание образцы массовой постмодернистской культуры, которые само и создает. Культурологи классифицируют этот период как «неоязычество», где формируется набор неких ритуальных действий, поданных в современной форме, например, физическое насилие, освещение эротики и секса (их ритуализация) и т.д. «Постструктуралистическая деконструкция лишает культуру ценностных оснований, превращая ее в чисто игровую деятельность. Подобный климат делает возможным пришествие неоязычества»¹⁰¹. От периода язычества в истории человечества это творчество отличает лишь то, что наши пра-пра-прапредки связывали подобные ритуалы с тайными смыслами, например, с плодородием, здоровьем, судьбой, считая, что это поможет им выжить в суровой действительности. В современных «священнодействиях» тайный смысл отсутствует, их назначение – воздействовать на инстинкты. Создавая подобные образцы для подражания, телевидение конструирует образ человека с примитивным мышлением и примитивной лексикой (пример – «Дом-2»), который с трудом вписывается в современную цифровую эпоху, где даже техника и технологии обладают свойством гибкости, стремясь к развитию и совершенствованию. Потому и такие понятия, как «духовность», «знания», «интеллект», воспринимаются сегодня как рудименты чего-то странного и старообразного¹⁰².

¹⁰¹ Губин Б.Л. Западная философия культуры XX века. Тверь. ЛЕАН, 1997, с.277.

¹⁰² Культурология: Учебное пособие для студентов высших учебных заведений/ Под науч.ред.Г.В.Драча. Ростов н/Д : Феникс, 2007. С.378-379.

Стоит предположить, что и код массмедиа утрачивает на современном этапе общественного развития свое назначение, поскольку, по утверждению немецкого социолога Н.Лумана, *«код системы массмедиа – это различие между информацией и неинформацией»*¹⁰³, где ведущий критерий определения медиапродукта его информативность. Если это качество присутствует, то система массмедиа работает, так как у информации есть *«позитивное значение, предметное означение, при помощи которого система маркирует возможность собственного функционирования»*. Телепрограммы же с кодом *«игра в реальности»* в гламурном выражении, где все выстраивается на внешних эффектах, информативны крайне незначительно, а их культурно-познавательный уровень снижен до предела. После двух-трех просмотров таких программ у телезрителя, осознающего себя цивилизованным представителем общества, возникает ощущение однообразия и скуки, закономерным следствием которых является протест и отказ от просмотра телепрограмм. Эмоциональный резонанс вызывается нарушением ожиданий телезрителей в получении новой, познавательной информации, которую должно предоставлять телевидение согласно своему статусу и профессиональному предназначению.

Это лишний раз подтверждает: телевидение – сложнейшая медийная среда, чья продукция, предназначенная для общества, не может существовать вне культурного контекста. Только тогда телевидение, независимо от типа его распространения (эфир, кабель, спутник, IP или мобильная связь), не будет отторгаться аудиторией, когда станет транслятором исторического опыта и знаний, образцом культурного начала. И «длинный горизонт» телевидения как социального института определяется тем, что подрастающие поколения могут быстро впитывать с помощью аудиовизуального образа национальную культуру, нормы и тради-

¹⁰³ Луман Н. Реальность массмедиа. Праксис, М.: 2005. С.32

ции общества, в котором они живут. Не зря считается, что «быть культурным, значит, уметь. Уметь пользоваться множеством вещей, представлять (репрезентировать) в себе и через себя то, что создано веками, и то, что актуально сегодня»¹⁰⁴.

¹⁰⁴ Культурология: Учебное пособие для студентов высших учебных заведений/ Под науч.ред.Г.В.Драча. Ростов н/Д:Феникс, 2007. С.81

С.В.ПОТЕМКИН

кандидат искусствоведения

ЭСТЕТИКА ВИДЕО, ТЕЛЕВИДЕНИЯ И ЯЗЫК КИНО



волюционное развитие экранной культуры тесно связано с внедрением *видеотехнологий*, активно интегрирующихся в телевизионную и кинематографическую среду в цифровую эпоху, и обращено непосредственно к *эстетике видео*, оказавшей существенное влияние на формирование экранного образа в кинематографе, телевидении, видео, а теперь и на экранные произведения, созданные для интернета. Обращаясь к анализу этих процессов, необходимо, однако, уточнить: *эстетику видео и видеотехнологии*, несмотря на индивидуализированный путь каждого из этих направлений, следует рассматривать комплексно – как **единое и устойчиво развивающееся самостоятельное явление, имеющее свои специфические характеристики, которое, становясь важнейшей и неотъемлемой частью новейшего кинематографа, активно воздействует на эволюцию киноязыка в целом.**

Опыт подтверждает, что изменение образных структур в кинематографе в определенной мере зависит от степени эстетической и технологической зрелости видео, развитие которого можно разделить на три этапа – *аналоговый, цифровой и HD (телевидение высокой четкости)*, при всей условности этого деления. Но нельзя при этом исключать и активного влияния на кинематограф художественно-эстетического опыта телевидения. Таким образом, воздействие видео и телевидения на эволюцию киноязыка представляет собой единый комплексный процесс.

Степень влияния видеоэстетики и специфики телеискусства на формирование новаторских черт режиссерского стиля наиболее явно прослеживается в творчестве Ж.-Л. Годара, Л. фон Триера, А.Н. Сокурова, чьи кинопроизведения создавались с применением технологий, соответствующим трем стадияльным этапам развития эстетики видео (аналоговый, цифровой, ТВЧ). По фильмам этих режиссеров видно, как эволюционирует киноязык, какие новаторские решения используются при создании оригинального и запоминающегося экранного образа. Но прежде чем перейти к детализации, необходимо выявить общие типологические черты этого процесса.

К основным тенденциям, характерным для трех этапов развития эстетики видео и видеотехнологий, относятся:

- значительное изменение традиционных функций камеры;
- стремление к видеоизменению изобразительной природы видео и соединению фактур кино- и видеоизображений;
- значительное расширение возможностей видеомонтажа и внутрикадрового монтажа;
- создание сложных пространственно-временных структур с новым качественным использованием эстетических свойств кино, телевидения, видео;

- динамическое развитие коммуникационных свойств киноязыка;
- синтез эстетических свойств кино, телевидения, видео;
- последовательная виртуализация образного строя фильмов.

Одним из ведущих параметров этой эволюции становится то, что развитие функций видеокамеры определяется превращением ее в главный инструмент создания и обновления поэтики языка фильма. При этом важно отметить набор критериев, которые присущи съемке кинолент всех трех режиссеров – Ж.-Л. Годара, Л. фон Триера, А.Н. Сокурова, чье творчество избрано для исследования. А именно:

- сокращение дистанции между автором и «камерой-пером»¹, наделение ее функцией «камера-автор-герой» – видеоавтор (Л. фон Триер и его «школа», А. Сокуров);
- проведение съемок в стилистике телерепортажа и домашнего видео (Ж.-Л. Годар, Л. фон Триер и его «школа», А. Сокуров);
- субъективизация видения «камеры-автора-героя» (Л. фон Триер и его «школа», А. Сокуров), придание ей черт одухотворенности, нематериальности посредством соединения характеристик изображения HD и технологии съемки «стедикам» (А. Сокуров);
- помещение «камеры-автора-героя» внутрь мизансцены, наделение ее функцией диалогичности («камера-автор-герой» – персонажи), съемка «изнутри» события (Л. фон Триер и его «школа», «Русский ковчег» А. Сокурова);
- съемки на видеокамеру с использованием метода внутрикадрового монтажа: от съемок одним кадром отдельных крупных сцен («История(и) кино» Ж.-Л. Годара, «Идиоты», «Танцующая в темноте» Л. фон Триера) до съемок

¹ Термин французского исследователя и режиссера кино А. Астрюка. - прим. авт.

одним кадром всего фильма в «Русском ковчеге», что делает зрителя соучастником единого сквозного действия сцен или даже всего фильма, как у Сокурова.

Таким образом, видеокамера, последовательно вытесняя кинокамеру из процесса киносъемок в силу своей современной технологичности и эстетических свойств, способствует художественному развитию киноискусства.

При формировании изобразительной стороны киноязыка в аналоговом и цифровом видео стандартного разрешения существует ряд принципиальных особенностей, которые мы выявили у исследуемых авторов:

- использование психологического эффекта восприятия видеоизображения как документального, особенно в материалах, снятых в стилистике телерепортажа и домашнего видео с их «шершавой» документальностью;
- достижение внутренней выразительности изображения – фотогении².
- стремление выявить в документальной природе изображения импрессионистическую живописность посредством перевода видеоизображения на киноплёнку (Л. фон Триер и его «школа»);
- эстетический синтез различных технических форматов киноплёнки и видеоизображения, их визуальная обработка,

² Французский режиссер и исследователь кино Л.Деллюк, основатель теории фотогении, утверждал, что под фотогеничностью следует понимать не внешнюю «миловидность», а внутреннюю выразительность объектов съемки и актеров. См. Деллюк Л. Фотогения//Из истории французской киномысли: Немое кино, 1911-1933. М., 1988. С.85.

что обнаруживает иную, не свойственную ни киноплёнке, ни видео природу изображения.

Как видим, здесь проявляются два взаимообогащающих начала: с одной стороны, использование эстетической природы изображения и ее видеоизменение, с другой – создание нового качества поэтики изображения.

При создании же изобразительного ряда фильмов, снятых в технологии HD, ведущими оказываются иные характеристики. Для кинолент этого типа, анализируемых в работе, присущи:

- последовательная борьба с внешней красотостью («гламурностью») изображения, наделение природы изображения HD чертами достоверности. К примеру, «Догвилль» Л. фон Триера;
- использование особой чистоты изображения HD (отсутствие царапин, пикселизации, «дыхания», «зерна») с последующей доработкой в процессе постпродакшна в целях преображения реальности; наделение его чертами виртуальности. К примеру, «Русский ковчег» А. Сокурова.

Как же преобразуется киноязык экранного произведения под воздействием этих трех технологических платформ: аналоговое, цифровое, HD-видео? Не секрет, что изобразительная природа кино имеет устойчивую тенденцию к синтезу различных видов экранных искусств и превращению видеоизображения в важнейшую составляющую структуры киноязыка. Однако режиссеры, имея широкие возможности современных технологий видеомонтажа и постпродакшна, проявляют особую взыскательность при выборе органичных средств для языка своих фильмов. Так, Ж.-Л. Годар («История(и) кино») предлагает некий набор видеозффектов, способных видеоизменить исходные кинообразы цитируемых фильмов, и создает на их основе собственный образный строй. Важнейшим же лейтмотивом языка фильмов Л. фон Триера и его «шко-

лы», а также кинолент А.Сокурова становится устремленность к внутри-кадровому монтажу. При этом наблюдается тенденция широкого применения видеомонтажа и компьютерных визуальных эффектов как выразительного инструментария, который необходим для создания «цифрового хронотопа», способного раскрыть философию фильма, привнести виртуальность в плечное кино.

Также, испытывая влияние художественно-эстетической специфики телевидения, кинорежиссеры применяют общие специфические свойства телевидения к формированию поэтики киноязыка. Среди них – *персонафикация авторов, диалогичность, непосредственность, создание единого сквозного времени, устремленность к эпичности видения мира и явлений, мозаичность, репортажность* и другие. При этом в киноязыке, несмотря на влияние телевидения, сохраняется доминирование визуальной образности над словесно-звуковой. Очевидно, что телевидение с его способностью быть понятным зрителем стимулирует режиссеров к плодотворному поиску «демократичного» киноязыка, что особенно проявилось в фильмах движения «Догма». И даже А.Сокуров, элитарный российский кинорежиссер, в своей картине «Русский ковчег», снятой под существенным влиянием телевизионного опыта, создал доступный для широкой массовой аудитории киноязык, что подтверждает международный прокат его фильма.

Эстетика и технология видео

В конце XX – начале XXI вв. для многих практиков и исследователей современного кинематографа становится очевидным факт взаимопроникновения кино-, теле- и видеокультуры. Если в 1980-е гг. границы между ними оставались еще вполне определенными, то в

1990-е они оказались значительно размытыми. Примечательно, что крупные мастера современного кинематографа¹ при создании своих кинолент обращаются к технологии и эстетике видео, а также арсеналу выразительных средств телевидения. Таким образом, кино как искусство синтетическое и полифункциональное оказалось открытым для новейших влияний со стороны видео и телевидения и с готовностью восприняло их выразительные и технические средства, смогло творчески использовать их эстетику.

Однако было бы неверно ставить в прямую зависимость развитие экранных искусств от технических и технологических открытий в области видео, телевидения, компьютерных технологий. Как показывает мировой художественный опыт, многие выдающиеся деятели кино эстетически и практически, а также нередко и теоретически, оказывались внутренне готовыми к изменению и обогащению киноязыка еще в условиях старых кинотехнологий. Эта готовность, постоянная рефлексия над аудиовизуальным образом, поиск новых стилистических решений и позволили им реализовать задуманное. Сегодня мы можем вполне определенно говорить о трех этапах развития телевидения и видео, их влиянии на кинематограф.

Если обратиться к *первому, аналоговому, этапу*, то заслуга в освоении аналогового видео в кино безусловно принадлежит выдающемуся французскому режиссеру-экспериментатору и теоретику Жан-Люку Годару. Он создал более 20-ти фильмов в этой технологии, в том числе уникальный телевизионный восьмисерийный фильм «История

¹ Жан-Люк Годар, Вим Вендерс, Ларс фон Триер, Питер Гринуэй, братья Дарденн, Збигнев Рыбчинский, Томас Гисласон, Александр Сокуров – в Европе, Стивен Спилберг, Джим Джармуш, Гас Ван Сент, Джордж Лукас, Майк Фиггис, Годфри Реджо, Дэвид Линч – в Америке, Аббас Киаростами, Вонг Кар Вай, Такеши Китано – в Азии. – прим.авт.

(и) кино» (1987–1997), где емко и ярко проявился феномен конвергенции, процессов взаимообогащения кино, телевидения, видео.

Второй, цифровой, этап отмечен творчеством яркого и самобытного датского режиссера Ларса фон Триера и его сподвижников, объединенных манифестом «Догма 95». Кинорежиссеры этого направления достигли немалых высот в художественном освоении цифровых видеотехнологий в кинематографе. Заметим, что формат DV (Digital Video), использовавшийся для съемок многих фильмов, появился на рынке именно в 1995 г., а среди первых опытов с форматом DV в кино являются фильмы «Торжество» и «Идиоты» (1998).

Третий этап – ТВЧ (телевидение высокой четкости) требует некоторого пояснения. В международной терминологической практике существует не только термин ТВЧ или HDTV (High Definition (Density) Television), относящийся сугубо к телевидению, но и термин – HD (High Definition), определяющий применение данной технологии как в телевидении, так и в цифровом кинематографе. Кроме того, технология высокой четкости имеет два периода своего развития³ – *аналоговый* (первые образцы с 1981 г.) и *цифровой* (на рынке с 2000 г.). Широкое же применение ТВЧ на телевидении и в кино связано именно с появлением этой технологии в цифровой версии.

Если прежде исследователи кино говорили об эпохе чистого (плечного) кинематографа, ибо первые телевизионные опыты существенно не повлияли на кинопоэтику, то дальнейшая история его развития проходит под знаком все более мощного и значимого воздействия телевидения и видео, где эстетика начинает играть существенную роль.

³ См. Стандарт HD. Взгляд в перспективу (Материал представлен московским представительством фирмы Sony)//ТелеЦЕНТР. 2005. №1(9).С.44-46.

Чтобы выявить причинно-следственную связь этого явления, определимся с понятием. На наш взгляд: **эстетика видео – это совокупность художественно-выразительных средств и особенностей коммуникативного воздействия экранного произведения, созданного с использованием техники и технологии видео.** Данное определение основывается на выразительных характеристиках эстетики видео, которые специфически проявляют себя на всех этапах создания и функционирования экранного произведения. Следует подчеркнуть: данные характеристики носят обобщенный характер как для цифрового, так и аналогового видео, однако в стандартном разрешении или в ТВЧ существует несколько принципиальных отличий. В чем же они состоят?

На этапе съемки эстетика видео характеризуется сравнительной компактностью, мобильностью видеоаппаратуры, значительным объемом записи на пленку, высокой светочувствительностью съемочной видеотехники, ее относительной дешевизной, простотой записи звука синхронно с изображением. Знаменитый немецкий режиссер Вим Вендерс, сравнивая возможности творчества в кино и видео, отмечает особенности, которые авторы могут использовать как эстетические достоинства: «Язык кино в силу особенностей кинопроизводства является столь выразительным средством, что накладывает отпечаток на все предметы, пейзажи и персонажи фильма, чего не скажешь о видео... С другой стороны, это подразумевает абсолютную свободу... – это дает возможность запечатлеть действительность иначе: более резко, более спонтанно, иной раз даже ближе к натуре, чем в кино, – именно из-за отсутствия формы, всей грамматики кинематографа»¹.

Видеокартинка предстает, как правило, в более плоском отображении, нежели киноизображение. Это объясняется тем, что видео обладает большей глубиной резкости, чем кино, поэтому фон запечатлевается

¹ Вендерс В. Логика изображения. Эссе, тексты, интервью. СПб., 2003. С.340.

почти так же четко, как и снимаемый объект. Для передачи на видео глубины и объема многие операторы предпочитают снимать на максимально открытой диафрагме, это уменьшает глубину резкости, позволяет «размыть» фон, отделить от него снимаемый объект и достичь, таким образом, поэтического эффекта.

Кроме того, видео обладает более высоким (чем на киноплёнке) контрастом, что характеризуется потерей полутонов в изображении. При работе на видео, как правило, бестеневое световое решение преобладает над светотеневым. Чтобы добиться полутонов, создатели фильма часто используют мягкий, отраженный, иногда естественный свет в помещении, мягкие фильтры. Порой же, наоборот – высокий контраст видео используется как эстетический принцип.

Существующие форматы HD приближаются в некоторой степени к киноплёнке по таким характеристикам, как глубина резкости, разрешение, контрастность, цветопередача, что позволяет (условно) разместить их характеристики «между» кинотехнологией и стандартным видео.

На этапе постпродукции (монтажно-тонировочный период) эстетика видео характеризуется, в частности, возможностью монтажа on-line («в живую»), что позволяет собирать телепрограмму или фильм уже в процессе съемок, одновременно улавливая живую динамику экранного действия. В результате такого монтажа получается заготовка, которая затем домонтируется с целью придания полученному материалу более совершенного эстетического и технического вида, устраняются огрехи, возникшие в технологии on-line, оперативно внедряются различные элементы зарождающейся поэтики фильма и т.д.

На этапе постпродакшн используются и дополнительные возможности электронных преобразований, видеоэффектов, в том числе технически и эстетически неограниченных наплывов и затемнений. Нелинейный (цифровой) видеомонтаж обращает нас не только к имеющемуся арсе-

налу средств, изначально запрограммированных создателями монтажных аппаратных (традиционные «перелистывания» кадров, «гребенки», «вытеснения» и т.д.), но и стимулирует к созданию новых визуальных эффектов. Благодаря такой технологической возможности возникает особый вид творчества, связанный с видеомонтажом, – ремикширование, появляется также новая профессия ви-джей (VJ). К эстетической особенности видео следует отнести и полиэкранность, закрепившуюся как норма на телевидении в информационных и художественных передачах. В пленочном кино полиэкранность встречается редко, что во многом объясняется трудоемкостью ее исполнения в традиционной кинотехнологии. Полиэкранность как сильнейшее художественно-выразительное средство, к примеру, широко используется в фильмах П.Гринуэя – «Книги Просперо», «Интимный дневник», М.Фиггиса – «Тайм-код», «Отель».

В процессе создания аудиовизуального произведения актуальным становится привнесение в снятый материал «виртуальной реальности», которая воспроизводится с помощью компьютерных технологий. Современные технологии цифровой цветокоррекции дают практически неограниченные эстетические возможности. Однако этого нельзя сказать о цветокоррекции, весьма трудоемкой в кинотехнологии, имеющей свои технические пределы. Технология Digital Intermediate (цифровой интермедиат – это отснятое на киноплёнку изображение, которое посредством покадрового сканирования переводится в цифровой формат, где изображение может быть эстетически преобразовано, а затем переведено обратно на киноплёнку) позволяет шире использовать вышеперечисленные характеристики в пленочном кинематографе. В результате на киноплёнке возникает аудиовизуальное произведение, созданное с применением эстетического арсенала видео. Как составной элемент и прообраз данной технологии можно рассматривать вариант, когда фильм снимается на видео, а затем переводится на киноплёнку. К при-

меру, «Идиоты», «Танцующая в темноте» Л.фон Триера, «Русский ковчег» А.Сокурова.

Цифровой (нелинейный) видеомонтаж, в отличие от аналогового (линейного), позволяет в любой момент вносить изменения в смонтированный материал, что роднит его с киномонтажом, стимулирует творческую свободу создателей произведения. Однако эта технология нередко «расслабляет» монтажера, от которого при аналоговом стандарте требуется детальная проработка замысла, эстетики будущего фильма, ибо ошибки, чреватые серьезными, а порой и кардинальными переделками, снижают эстетическое и техническое качество произведения.

На этапе дистрибуции эстетика видео характеризуется как традиционная форма видеорынка (на кассетах и дисках), так и новыми возможностями: приобретение видеопродукции через интернет-магазины, скачивание для индивидуального просмотра, интернет-вещание (web-casting). Это открывает новые горизонты коммуникации, производимой посредством кино, приводит к широкому, почти неограниченному и оперативному выбору зрителем желаемого аудиовизуального произведения. Вводится централизованная дистрибуция и в кинотеатрах, оснащенных цифровой проекцией, когда фильм доставляется в кинопрокат без кинокопий через компьютерную сеть или по спутнику повсеместно, в одно и то же время. Таким образом, доступ к кинопроизведениям демократизируется.

Потребление аудиовизуальных произведений через интернет, на видеоносителях дает зрителю возможность оперативного и свободного обращения к любому фрагменту фильма – это ускоренный, замедленный, покадровый просмотр и даже монтаж, который может быть реализован самим потребителем. В качестве примера можно привести DVD-версию фильма Майка Фиггиса «Тайм-код» или фильм братьев Вачовски «Матрица» на DVD, где потребителю предлагается ряд монтажных вари-

антов, из которых он может выбрать свой, оригинальный. В результате у аудитории возникает мотивация развивать творческую инициативу, прослеживается стремление «досоздать» фильм с помощью неординарных сюжетных ходов или оригинальных изобразительных и музыкальных решений, вводимых в аудиовизуальный контент.

Творческо-психологическая заинтересованность потребителя возрастает не только при просмотре отдельных фрагментов, но и в результате изучения экранного произведения на этапе его предποказа, например с помощью различных приложений на DVD (фильмы о фильме, музыкальные клипы, ролики и цитаты, видеофоторепортажи со съемочной площадки, обнародование сведений об авторах, актерах и т.д.).

Выделим ряд общих характеристик, типичных для всех этапов производства аудиовизуального произведения, созданного с использованием средств видео. Это прежде всего меньшая разрешающая способность современного видео (в отличие от 35-мм киноплёнки) с характерной «ступенчатостью», «пикселизацией» изображения, что придает «картинке» эффект своеобразной грубости, шероховатости, документальной правдивости. Авторы, работающие с телевидеотехникой, иногда используют этот технический «недостаток» сознательно, чтобы придать материалу особую выразительность, например, импрессионистскую живописность, на что указывал еще в 1960-е гг. канадский философ и исследователь медиа М.Маклюэн: «Телевизионный образ является образом низкой интенсивности, или определенности (то есть низкого разрешения – С.П.), а, следовательно, в отличие от кинофильма, не дает подробной информации об объектах».¹ Так низкое разрешение помогает стимулировать зрительское воображение, развивать творческое начало потребителя.

¹Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. М., Жуковский, 2003. С.363.

Упорядоченность строк и столбцов видеоизображения (в отличие от хаотичного «броуновского» движения зерна киноплёнки) создает впечатление искусственности экранного образа, отсутствия в нем «дыхания». Это свойство можно в некоторой степени нивелировать, добавив с помощью компьютерных технологий в видеоизображение хаотичное «кинозерно», что «оживит» картинку, приблизит ее по эстетическим свойствам к киноизображению.

Чересстрочная развертка (Interlaced Scan), принятая как стандарт на телевидении и в большинстве профессиональной и бытовой видеотехники, наделяет видеоизображение специфическими чертами «телевизионности». Чтобы убрать эту «телевизионность», создатели фильма могут с помощью компьютерных технологий перевести чересстрочную развертку в построчную или, иначе говоря, в прогрессивную развертку (Progressive Scan). Отметим, что некоторые современные видеокамеры, особенно HD, предназначенные для потенциального перевода материала на киноплёнку, имеют режим построчной (прогрессивной) развертки.

К характерным особенностям коммуникации (произведение – зритель), вытекающим из перечисленных выше эстетико-технологических свойств видео, следует отнести *документальность* видеокартинки. Видеоизображение воспринимается зрителями обычно как менее «живое», менее художественное, чем в кино.

Важнейшим качеством эстетики видео является и *диалогичность*, благодаря которой зритель может «управлять» аудиовизуальным зрелищем, быть его соавтором, а его со-участие позволяет говорить об интерактивности, определяемой как «связь (связи) компьютеров – или вообще информатико-электронных систем – с их внешней средой»⁴.

⁴ Иоскевич Я.Б. Интернет как новая среда художественной культуры. СПб., 2006. С.102.

Мощная динамика развития экранной и аудиовизуальной культуры требует осмысления процесса моделирования временно-пространственных структур произведений киноискусства, теснимого видеоэстетикой, телевидением и одновременно обновляемого ими. Новые информационные технологии приносят в кино художественно-эстетические особенности, которые способны расширить традиционное формирование пространственно-временных структур. Болгарский исследователь Божидар Манов для определения этого явления ввел свой термин «цифровой хронотоп» («дигитальный хронотоп»)⁵, базируя определение на теории хронотопа М.М. Бахтина, который отмечал: «Существенную взаимосвязь временных и пространственных отношений, художественно освоенных в литературе, мы будем называть хронотопом (что значит в дословном переводе – «времяпространство»)⁶. По Манову, «цифровой хронотоп» – это новый экранный хронотоп, который автор творит по своей воле как «всемогущий демиург-создатель»⁷. Такая почти неограниченная авторская свобода стала возможной именно благодаря приходу цифровых технологий на смену аналоговым.

Кино, телевидение, видео: проблемы языка

Телевидение переняло не сам язык кинематографа как вида искусства, а его первоэлементы – кадр, план, рамку, ракурс, точку зрения и траекторию движения камеры, монтажные приемы и т.д., что можно образно назвать *словарным запасом экранных искусств*. Любое экранное искусство – кино, телевидение, видео – на основе этих первоэлементов соз-

⁵ Манов Б. Эволюция на экранното изображение. София: АСКОНИ-ИЗДАТ, 2004. С. 168 (здесь и далее перевод с болгарского – автора).

⁶ Бахтин М.М. Вопросы литературы и эстетики. Исследования разных лет. М.: Художественная литература, 1975. С.234.

⁷ Манов Б. Эволюция на экранното изображение. София: АСКОНИ-ИЗДАТ, 2004. С.168.

дает собственный язык, принимая и адаптируя художественный опыт смежных искусств согласно условиям видовых законов непосредственно своего искусства. Кино и телевидение становились самостоятельными в тот момент, когда они являлись выразителями языка своего вида.

Российские и зарубежные теоретики, практики телевидения к основным специфическим свойствам телевидения относят:

- *одновременность (симультанность) действия, события и его отображения на экране (при прямом эфире), а также эффект восприятия зрителем одновременности событий в фильмах/передачах, идущих в записи;*
- *импровизационность, интимность коммуникации;*
- *«эффект присутствия», персонификацию (олицетворение);*
- *документальность (безусловность) телевизионного изображения;*
- *сочетание словесных и зрительных образов с приматом слова;*
- *репортажность, эклектичность, мозаичность образов и структуры произведения;*
- *интерактивность, взаимодействие между телевизионным образом и контекстом восприятия, рождающим новый смысл образа.*

Важнейшей чертой специфики телевидения является его близость со смежными искусствами. По мнению М.С. Кагана, авторитетного специалиста по эстетике и теоретика искусства, «...в принципе, по глубинной своей специфической сути, телеискусство тяготеет к театральному зрелищу, а не к кинофильму, так как оно не является изобразительным искусством. Потому-то в телеискусстве мельчайшей единицей художе-

ственного текста нужно считать мизансцену – как в театре, а не кадр – как в кинематографе»⁸. На родственность этих искусств указывает и исследователь Н.А. Барабаш, подчеркивая коммуникативную суть театрального спектакля и телевизионного зрелища: «При всем многообразии форм жизнедеятельности на ТВ все основное пространство заполнено, пронизано **игрой**»⁹. Это в полной мере относится и к игровым сериалам (так называемым «мыльным операм»), в основе которых лежит телевизионный синтез – актерская игра со словесной доминантой, в то время как образные средства играют подчиненную роль, то есть в них используется телевизионный язык.

Однако в телевизионных художественных фильмах, созданных мастерами кино (И.Бергманом, Ф.Феллини, Л.Висконти, Р.В.Фассбиндером, Д.Линчем, И.Авербахом, Т.Лиозновой, В.Титовым, В.Мельниковым, Г.Панфиловым, С.Говорухиным и другими), преобладает все же язык киноискусства, но преображенный художественно-эстетической спецификой телевидения. В документальных фильмах и репортажах, созданных на телевидении в последние годы, широко используется спектр выразительных возможностей экранных искусств – композиция кадра, цветовое и световое решение, внимание к деталям, изощренный монтаж, элементы компьютерной графики и т.д.

Таким образом, современное телевизионное искусство значительно расширяет свои эстетико-художественные возможности и можно говорить о его новом качественном синтезе. Однако остается задача – выявление сущностных видовых свойств каждого искусства. Принципиальное значение имеет определение кардинального свойства телевизионного искусства, данное доктором искусствоведения Н.И.Утиловой: «Время на телевидении является основным организующим началом, так как спе-

⁸Каган М.С. Морфология искусства. Л., 1972. С. 384-385.

⁹Барабаш Н.А. Телевидение и театр: игры постмодернизма. М., 2003. С.85.

цифика телевизионного зрелища очевидна – это мгновенность телевизионного изображения, его незафиксированность, его временная текучесть, что позволяет выделить телевидение во временно – пространственное искусство...»¹⁰. Этот вывод позволяет по-новому осмыслить диалектику взаимоотношений кино и телевидения применительно к видовым свойствам кино как пространственно-временного искусства и телевидения как *временно-пространственного*.

Необходимо отметить, что формирование художественно-эстетических свойств аудиовизуальных искусств во многом зависит от изменения вектора развития культуры, которая все резче смещается в сторону массовой с приматом аудиовизуальной коммуникации. Незримая черта финальности современного этапа культуры, хронологически совпавшая с концом XX века, характеризуется все большей проницаемостью границ между «художественным» и «внехудожественным», все возрастающей актуальностью постмодернистской концепции культуры, которая притягивает к себе искусство телевизионное как самое массовое, а также – интернет-телевидение как самое мощное средство массовой коммуникации.

Творческое использование оригинальных свойств интернета, таких как гипертекстуальность, интерактивность, мультимедийность, породило в XXI веке новый – четвертый – вид журналистики (вслед за печатной, радиной, телевизионной) – интернет-журналистику¹¹. Сегодня интернет как электронное СМИ переживает активный период своего становления, сравнимый со становлением телевидения, когда оно еще не определилось со своей эстетической спецификой и его не причислили к

¹⁰ Утилова Н.И. Природа аудиовизуального творчества. Язык и образная система телевидения: Автореферат. М., 2000. С. 45.

¹¹ См. об этом: Лукина М.М., Фомичева И.Д. СМИ в пространстве Интернета. Серия «Интернет-журналистика». Вып. 1. М., 2005. С.70.

видам искусства. Следует подчеркнуть, что развитие интернета под воздействием научно-технических достижений происходит столь стремительно, что можно с уверенностью говорить о революционном, преобразующем характере его развития и влияния, в том числе и на традиционные экранные искусства – кино, видео, телевидение. В то время, как на заре телевидения его развитие шло более плавно, эволюционно, и оно тогда не так активно и даже агрессивно, как интернет и его художественное пространство, воздействовало на экранные искусства, включая кинематограф.

Сегодня интернет (его художественное пространство) еще трудно отнести к искусству. Строго говоря, и телевидение – это не искусство, скорее электронное СМИ, а искусством является его художественная среда (оригинальная документалистика, художественные программы, портретные передачи и портретные очерки, ток-шоу и то далеко не все). Однако именно художественная среда ТВ активно влияет на художественное качество информационно-публицистического и аналитического вещания.

Видный исследователь экранной культуры Я.Б.Иоскевич в монографии «Интернет как новая среда художественной культуры» отмечает, что «искусство **на** (здесь и далее выделено Я.Б.Иоскевичем) Интернете использует Сеть как простое средство коммуникации, служащее распространению произведений, в которых нет ничего от сетевых технологий. Искусство **в** Интернете, напротив, стремится использовать сетевую специфику и новые эстетические возможности, предлагаемые Сетью»¹².

Современное телевидение, вступив с интернетом в серьезную схватку на выживание, активно перенимает такие важнейшие оригинальные свойства последнего как интерактивность, мультимедийность, стремится

¹²Иоскевич Я.Б. Интернет как новая среда художественной культуры. СПб., 2006. С. 141.

ся приспособить под себя и гипертекстуальность, а также заимствует визуальные структуры веб-дизайна.

Сегодня уже нельзя не видеть очевидного: интернет стал новой инструментально-идейной средой художественной культуры. Приход в интернет-телевидение (как в свое время приход на телевидение) надежных профессионалов – режиссеров, драматургов, журналистов, художников, операторов и пр. – поможет в скором времени сделать интернет зрелой областью экранных искусств.

Для многих лидеров российского авторского кинематографа характерна консервативная позиция: не вступать в творческий диалог с видеотехнологией, телевидением и интернетом, а обособляться, искать свое скромное (по количеству зрителей), но достойное место. И наоборот, кинематографисты, придерживающиеся принципов массовой культуры и имеющие, как правило, большой опыт работы с аудиовизуальными и компьютерными технологиями, стали стремиться использовать их в кино (российские «блокбастеры» «Ночной дозор», «Турецкий гамбит» и др.). Отметим, что эти фильмы сделаны по голливудским эстетическим и технологическим лекалам.

Рассматривая эволюцию киноязыка, следует помнить о синтетической, полифонической природе кинематографа, в частности, о его способности впитывать, казалось бы, инородные элементы. Также, как на заре своего становления кинематограф «питался» за счет других искусств – театра, живописи, фотографии, музыки и литературы, так и сегодня он «подпитывается» за счет телевидения, видео, мультимедиа, интернета, приспособляясь и обособляясь в конкурентной борьбе, вбирая в себя иные эстетические черты и характеристики. Именно так кинематограф развивает и обогащает свой язык. И здесь принципиально важно понимать взаимоотношения кинематографа и современного телевидения, главного (пока!) конкурента кино. Еще на заре становления

телевидения как искусства кинематограф был его эстетическим донором, и новое телевизионное искусство перенимало элементы киноязыка, адаптируя их к своей эстетике. В настоящее же время происходит обратное: основными донорами кино выступают телевидение и видео, а кинематограф, в своем стремлении работать на массы, быть конкурентоспособным, активно использует художественную специфику телевидения, видеокультуры, интернета.

Киноязык следует рассматривать как явление сложное, многообразное, подвижное, развивающееся за счет смежных искусств, современных технологий, своей коммуникативной силы и меняющихся эстетических потребностей зрителей. Однако обогащение киноязыка прежде всего зависит от потенциала личности и художественно-творческого своеобразия режиссера, других создателей фильма.

Проблема эстетической самостоятельности кино с годами актуализируется. В 1970 г. известный теоретик телевидения С.Муратов опубликовал полемическую статью «Кино как разновидность телевидения», которая до сих пор волнует умы специалистов. А сегодня, в связи с развитием интернет-вещания, всерьез заговорили о несомненном преимуществе последнего перед традиционным телевидением, которому порой предвещают скорую гибель.

Однако если, начиная с 1920-х гг., природа киноязыка, творческие механизмы его образования и развития, а также эстетические характеристики кино плодотворно изучаются мировой и российской наукой, то теория языка и образной системы телевидения имеет недавнюю традицию, как и природа языка видео. В научной литературе даже у практиков нет устоявшейся точки зрения на видеоязык, его поэтику, специфику. Нередко язык видео понимается как составляющая часть языка телевидения. Представляется справедливым мнение специалистов, которые понимают видеоязык как язык видеоарта. Для отечественной теории экранных искусств ценна, к примеру, попытка, сделанная российским

практиком и теоретиком видео Борисом Юханановым, усматривавшим специфику видео в том, что в отличие от кино, оно оперирует не фрагментом реальности, а собственно реальностью, что роднит его с художественной спецификой телевидения. Юхананов отмечает также разницу между естественным видео, которое он назвал «вампирическим», т.е. фиксирующем действительность, и компьютерным, которое он обозначил как «донорское, собственно создающее»¹³.

С появлением новых технологий и начавшемся размывании границ между кино, видеоискусством, телевидением и мультимедиа, актуализировались два процесса – конвергенция и взаимообогащение и возникла необходимость в термине, отражающем это явление. Такой задаче отвечает слово *аудиовизуальное* (позаимствовано из иноязычного искусствоведения: *audiovisuel* – фр., *audiovisual* – англ., поэтому имеет непривычную форму прилагательного).

Видеотехнологии, упростившие процесс записи звука синхронно с изображением, произвели переворот в документалистике, экспериментальном аудиовизуальном искусстве, что в свою очередь существенно повлияло на кинопроцесс. При этом звукоряд с годами становится все более принципиальной составляющей киноязыка. В этой связи важно наблюдение французского видеохудожника и исследователя Жан-Пьера Фаржье: «В любом случае, звук и изображение – две стороны одной медали. Только видео способно показать нам сразу обе эти стороны... Видео это жизнь. Оно отвечает на вопрос, который кино задало уже давно. Кино с завистью смотрит на видео, которое обладает искусством

¹³ Юхананов Б. Некоторые замечания к семиотике видео//СИНЕ ФАНТОМ. 1988. Август. С.139.

изображения потустороннего и создания составных образов, то есть экспериментировать со временем»¹⁴.

При наличии базовых технических и технологических принципов видео, неких доминант эстетики видео и художественно-эстетической специфики телевидения, влияющих на киноязык, тенденции его развития под этим воздействием разительно отличаются в различных направлениях кинематографа. Можно выделить два основных способа принятия кинематографом эстетики видео и новейших технологий.

Первый – «линия Годара». Именно Ж.-Л. Годару в европейском и мировом кинематографе принадлежит приоритет в утверждении и развитии «авторского кино», обогащенного эстетикой видео. Творческую позицию Годара разделяют и наследуют Вим Вендерс, Ларс фон Триер, Джим Джармуш, Збигнев Рыбчинский, Дэвид Линч, Гас Ван Сент, Александр Сокуров и другие, создававшие свои кинопроизведения под влиянием эстетики и технологии видео. В их фильмах возможности видео используются для создания кинематографического мира, близкого интеллектуальному, чувственному миру зрителя.

Второе направление условно можно назвать «линией Спилберга». Эта традиция как американского (все части фильмов «Парк Юрского периода» С.Спилберга, «Чужой» Р.Скотта, «Звездные войны» Дж.Лукаса, «Матрица» бр.Вачовски и др.), так и европейского кинематографа («Пятый элемент» Л.Бессона, «Город потерянных детей» Ж.-П.Жене и М.Каро и др.) направлена на создание сказочно-волшебной, отстраненной от зрителя виртуальной реальности. Режиссеры используют новые технологии для создания ирреального кинематографического мира, причем, влияние *визуального эффекта* становится основным в системе создания киноязыка. Фильмы данного направления ориентированы на *отвлечение* человека от глубоких мыслей, чувств, то есть их задача – *развлечение*.

¹⁴Фаржье Ж.-П. Скрытая сторона луны//СИНЕ ФАНТОМ.1988. Август. С.113-114.

Во время просмотра зритель, чья личность будто бы перестает существовать, всецело отдает себя фильму. Новые компьютерные и видеотехнологии подходят как нельзя лучше для формирования подобной отстраненности.

В российской киноведческой литературе и критике утвердились определения голливудского кино не как искусства, а как кинопромышленности, европейское же кино оценивается как искусство. Это имеет некоторые основания. Недаром крупнейшие режиссеры Голливуда, желающие прослыть художниками, стремясь к продюсерской независимости, ищут надежного союзника-продюсера или продюсируют сами, а такие американские режиссеры как Стенли Кубрик, Роберт Олтмен, Терри Гиллиам много работали в Европе.

Однако с точки зрения корректности киноведческого языка определения этих двух направлений не бесспорны. Тут следует прислушаться к авторитетному мнению Скотта МакДональда, профессора кино и литературы колледжа в Ютике (США), который предлагает иное условное деление: традиционный (*conventional*) и авангардный, критический кинематограф (*critical cinema*). Такое разделение представляется более справедливым и точным, нежели традиционное деление кинематографа на коммерческий и некоммерческий, европейский и американский. Тем более, что в иностранной кинотерминологии используется понятие «эксплуатация» (*exploitation*) по отношению к коммерческой продукции, не создающей ничего нового, но эксплуатирующей прежние достижения. Конечно, это не означает, что Спилберг не является художником. Новаторство в его творчестве возникает уже тогда, когда он впервые ставит «Парк Юрского периода». Однако это такое новаторство, в котором доминируют технологии. Но когда тот же Спилберг в фильме «Парк Юрского периода – 2» или идущие вслед за ним режиссеры дублируют и тиражируют найденное, мы можем говорить уже об эксплуатации.

Поэтому при разговоре о влиянии видеоэстетики на киноязык следует обратиться к творчеству режиссеров Ж.-Л. Годара, Л. фон Триера, А. Сокурова, чьи фильмы обогатили современный киноязык в процессе художественно-технологической конвергенции кино, телевидения и видео. Для понимания динамики кинопроцесса мы рассмотрели фильмы, принадлежащие по времени производства к трем этапам развития технологий в области электронного искусства (аналоговый, цифровой, ТВЧ). Свои фильмы эти лидеры европейского кино создавали в различных технологиях видео: «История(и) кино» Ж.-Л. Годара – *в аналоговой*, «Танцующая в темноте» и другие фильмы Л. фон Триера и его «школы» – *в цифровой*, «Русский ковчег» А. Сокурова – *в технологии HD*. Режиссеры активно использовали эстетику видео для обновления языка фильмов, а их творчество оказало и продолжает оказывать существенное воздействие на развитие современного киноязыка.

Киноязык постмодернизма

Жан-Люка Годара

И до Ж.-Л. Годара, и параллельно ему европейские режиссеры стремились апробировать эстетику и технологию видео, обновить киноязык за счет художественно-эстетических свойств телевидения. Однако роль Годара в этом процессе можно считать лидирующей. Его творчество подразделяется на два периода: первый – работа в пленочном кино, куда режиссер привносил структурные элементы телевизионной эстетики, второй – киноленты, снятые на видео, где эксперименты находят свое художественное воплощение.

В фильмах эпохи «новой волны», снятых в традиционной кинотехнологии («На последнем дыхании» (1959), «Маленький солдат» (1960), «Женщина есть женщина» (1961), «Жить своей жизнью» (1962), других), Годар использовал импровизационные принципы композиционной структуры, экспериментировал с подвижной ручной камерой, естест-

венным освещением, свободными внутрикадровыми мизансценами, включая съемки сцен «под документ» со вставкой документально-хроникальных материалов в игровую стихию.

Обращение Годара к видео во многом продиктовано общественно-политическими мотивами. 1975 год, год завершения войны во Вьетнаме, был ознаменован переходом общества от эпохи бунта к годам конформизма и как следствие – стагнации. Молодежная протестная волна 1960-х гг., ярко проявившаяся в рок-культуре, вдохновила крупных американских и европейских режиссеров на создание экспрессивных, бунтарских фильмов: «Беспечный ездох» (1969) Денниса Хоппера, «Полуночный ковбой» (1969) Джона Шлезингера, «Забриски поинт» Микеланджело Антониони (1970) и др. В этой линии общественных и эстетических поисков Годар занял одно из лидирующих мест, создав полнометражные фильмы «Один плюс один» (1968) – с участием группы «Роллинг Стоунз» и «Все в порядке» (1972).

С приходом на рынок относительно дешевых технологий начался процесс становления видеоискусства. Видеотехника в сравнении с дорогостоящим профессиональным кинооборудованием предоставляла независимым режиссерам большую экономическую свободу, а, стало быть, и большую возможность для эстетического самовыражения. Видео отвечало запросам молодой публики, на что и сделали ставку экспериментаторы. Таким образом, совпали важнейшие компоненты, повлиявшие в итоге на развитие аудиовизуального языка: общественно-политические мотивы, эстетические запросы молодого зрителя, развитие телевизионных и видеотехнологий, готовность экспериментаторов открыть новые направления в искусстве, их стремление создать современный киноязык, который в скором времени из области субкультуры перейдет в область большой кинокультуры и будет влиять на ее развитие.

Первым опытом Годара в работе с видео стал фильм «Номер два» (1975), который автор определил как программное произведение. Здесь режиссер использует метод длительного наблюдения, применяемый в игровом кино с участием непрофессионалов, что задает новый уровень отношения зрителя к фильму. В «Номере два» Годар закладывает и базисные элементы нового постмодернистского киноязыка, который сполна сформируется в фильме «История(и) кино» (1987–1998), ставшим художественным манифестом новой видеоэстетики. Одинадцать лет, параллельно снимая другие фильмы, он работает над этой картиной. В 1998 году выходит книга – печатная версия фильма в 4-х томах с записью закадрового текста Годара и иллюстрациями (кадрами фильма). Звуковая партитура фильма получилась настолько самостоятельной, что была отдельно издана его аудиOVERсия на компакт-дисках, покорившая музыкальных критиков.

Этот фильм задумывался совершенно нетрадиционно, не в формате исторического расследования или научно-популярного сериала, пользовавшихся большим спросом на телевизионных каналах. Годар и Ланглуа (автор сценария) мыслили себя как исследователи, познающие и интерпретирующие художественную действительность не в историческом движении, а в художественно-эстетическом преломлении. Годар отказывается от основополагающих принципов создания культурно-просветительского или научно-просветительского фильма, проверенных мировой практикой телевидения, в которых доминирует идея популяризации художественных достижений и научных знаний. Художник-постмодернист органически не мог принять догматы и тиражированные опыты популярного кино, которые не вписывались в его художественную образность, его эстетику.

Фильм «История(и) кино» проблемно и тематически объединен главной мыслью о тождественности истории XX века и истории кино. История кино (игрового и неигрового) по Годару сполна отражает общественно-

политическую и этическую историю XX века. Не будучи историком (в прямом смысле этого слова), режиссер субъективен в выборе киноматериала и героев, он делает ставку на богатый арсенал образности кинематографа, ассоциативные ряды, позволяющие органично объединить разнородный материал.

Фильм состоит из восьми эпизодов (серий), длительностью от 26 до 51 минуты, общим хронометражем 4 часа 25 минут. Годар делит фильм на четыре серии (эпизода) по две части (эпизод № а, № б) в каждой. Он помещает кино в контекст самой истории, утверждая: «У меня был план, который я никогда не изменял, я знал, что первый эпизод *Все истории* покажет, что кино сразу же захватило все»¹⁵. Его основная идея в том, что история и кинематограф – одно целое, они взаимопроникают и дополняют друг друга.

Структурно-тематически фильм схож с документальным телесериалом, когда каждая из серий имеет свою основную тему и проблему, свой относительно законченный сюжет, но вместе с тем каждая серия – логическое и сюжетное продолжение предыдущей. Отметим, что по глобальности тематических, художественно-эстетических задач такой фильм можно сделать и показать только в рамках многосерийного телевизионного проекта. Годар, всегда конфликтующий с массовым телевидением, увидел своих творческих партнеров в каналах Arte, Canal+, La Sept, адресовавших продукцию довольно узкому кругу людей, любящих и ценящих культуру.

Структура фильма и комментарии Годара позволяют определить сверхзадачу автора: создать художественно-философское произведение о столетней истории кинематографа, соткан ее из реальных историй

¹⁵ Jean-Luc Godard par Jean-Luc Godard, tome 2: 1984-1998; ed. établie par A. Bergala. Paris: Cahiers du cinéma, 1998. P. 16 (здесь и далее перевод с французского – автора).

жизни XX века и выдвинув человека на первый план. Этим во многом и объясняется название – «История(и) кино», которая включает в себе игру во множественное и единственное время. «История» – это одновременно глобальные трагедии двадцатого века, человеческие судьбы, истории создания фильмов и их сюжеты.

Эпизод «Ia» наиболее емко выражает концепцию телефильма Годара и его стремление материализовать в нем новейшие достижения видео-технологии и видеоэстетики, использовать художественно-эстетические элементы телевизионного искусства. Этот эпизод дает ключ и к смысловому и эстетическому раскрытию всего сериала, в нем четко заявлены основные лейтмотивы, образы, темы, поэтика, монтажные приемы, что в совокупности определяет язык всего фильма. Немаловажен и качественный фактор: как правило, у авторов сериалов в первой серии воплощаются и проявляются все основополагающие находки и открытия в области языка, что способствует «кодированию» зрителя, обозначению «правил игры», заданных автором.

Еще в титрах, используя слова-антонимы, Годар выделяет конфликтную суть Истории и истории кино. Их смысловой и образный диапазон подчеркивает внешний блеск и социальную нищету, порождающую мировые катаклизмы, отраженные кинематографом в XX веке. А с помощью показа монтажного стола, где ведется с разной скоростью промотка киноплёнки вместе с фонограммой, он добивается комического эффекта, который затем приобретает трагический смысл. В этом монтажном приеме отчетливо сказывается постмодернистское мышление Годара: комедийное возводится в трагическое, трагическое снижается к комедийному. С первых же кадров Годар использует синтетическую природу визуального языка, совмещая, наслаивая в электронном монтаже разнородные по эстетической фактуре киноматериалы (фрагменты фильмов) и видеосъемки с процессом собственного творчества (эпизод за печатной машинкой). Таким образом, режиссер

заявляет свои правила игры: это будет фильм, сочетающий разнородные эстетики.

Видеографические титры имеют особое значение для эстетики фильма Годара, эту традицию он перенес из своего киноопыта. Смысловой и образный диапазон печатных и проговоренных Годаром титров призван подчеркнуть многомерность их значений, активизировать сознание и художественный потенциал телеаудитории. На черном фоне в одном кадре появляется следующая композиция:

his

toi toi toi

re

Годар раскладывает слово «история» на составные элементы слово и графически: «his» – его (англ.), «toi» – ты (фр.), «re» – снова (приставка, фр.) Эта параграмма имеет множественность смыслов и ассоциируется со всем ранее увиденным зрителем. Каждый титр у Годара – четко продуманная композиция, в которой игра смыслов достигается посредством разделения слов на составляющие. Но Годар воздействует и на подсознание зрителя, когда скоростным наплывом (в телевизионной терминологии – микшером), чередуясь с белым мелькающим фоном, возникают навязчивые, раздражающие титры, близкие к «эффекту 25-го кадра», к примеру, «Глава 1. Истории все». Видеотитры (титры-композиции) у режиссера приобретают функцию одного из важнейших первоэлементов киноязыка.

Располагая обширнейшим художественным и хроникальным материалом, Годар часто пользуется статичными кадрами из фильмов, что, казалось бы, изначально невыгодно. На самом деле это не так. Кадр как самоценный элемент кинематографического текста высоко ценил знаменитый режиссер, теоретик и педагог Л.Кулешов: «Кадр должен действовать как знак, как буква, чтобы вы его сразу прочли и чтобы зрителю

было сразу исчерпывающим образом ясно то, что в данном кадре сказано... Кадр – это целое понятие, и оно должно быть немедленно прочтенным от начала до конца»¹⁶.

Оставаясь в своем времени-пространстве, Автор перемещает сюда из прошлого «золотую эпоху» Голливуда, и образ пышного века кино выявляет свою противоположную суть. Режиссер, используя фрагменты фильмов разных стран и эпох, титры, фонограммы, собственные тексты-размышления, в процессе ассоциативного монтажа-коллажа рождает новые образы и смыслы. На фрагмент фильма «Нетерпимость» Гриффита он накладывает свой закадровый голос, констатируя: «Могущество Вавилона. Могущество Вавилона. Могущество Вавилона». И для усиления этой мысли следует титр: «Мир за один никель»¹⁷. Таким образом Годар визуально сопоставляет «золотой век» Голливуда с могуществом древнего Вавилона, страной с экономической и военной мощью, высокой культурой, но в то же время библейским символом безнравственности. А на кадрах голливудского Вавилона неожиданно звучит фонограмма на русском языке из фильма «Чапаев»: «Дядя, за что люди на смерть идут? – За что? Как, за что?... За жизнь! Каждому хорошей жизни хочется». Годар не переводит эту фразу на французский язык ни закадровым текстом, ни титром, для него важна сама интонация наивного русского диалога о мечте. Режиссер усиливает впечатления фонограммой барабанной дробы, перемежая кадры русского удалого танца с хроникальными кадрами мельниц – виселиц. Веселье и смерть. Веселье, рожденное блеском роскоши, и смерть, рожденная нищетой. Скоростной микшер, попеременно разрывающий кадры «счастья» и кадры «смерти», создает емкий, врезающийся в сознание трагический обобщенный образ.

¹⁶ Кулешов Л.В. Собрание сочинений в 3-х томах. Т.1: Теория. Критика. Педагогика. М., 1987. С.179.

¹⁷Никель – монета в пять центов, стоимость билета в кино в начале XX века. Это дало название и первому американскому кинотеатру «Никельодеон». – прим.авт.

Годар ощущает конфликтность бытия, несбыточную попытку достичь идеального общества благодаря мечте, человеческим порывам. Эту мысль он реализует посредством прямых монтажных склеек, сопоставляя кадры разнородных материалов: хронику русской революции и фильм «Броненосец «Потемкин» С.Эйзенштейна. Он склеивает их напрямую, плакатно противопоставляя помпезным кадрам голливудского кино, фильмам продюсера Ирвинга Тальберга, затем вновь дает хроникальные кадры расстрелов, череды мельниц-виселиц и тело Ленина в Мавзолее. И совершенно неожиданно на плане «Ленин в гробу» возникает титр красного цвета: «надо мечтать». Монтаж в историческом контексте обретает новый смысл. В этой череде революционных и голливудских кадров видны симпатии Годара, они не на стороне Голливуда. За блеском и мишурой голливудского кинематографа, который как художественное явление высоко ценит Годар, он ощущает человеческую трагедию.

Приведем еще пример. В блоке «История страдания», посвященном Второй мировой войне, Годар посредством видеомикширования соединяет постановочные кадры народного танца с крайне замедленной (покадрово) хроникальной сценой казни. В этом приеме имеет значение эстетический факт – кадры казни в сознании зрителя воспринимаются как убедительный в своей трагичности волнующий художественный образ, а постановочные сцены танца приобретают смысл документального материала. Так Годар создает убедительное ощущение инверсии эстетической природы фильмов, образов и смыслов. Неигровое начало интерпретируется как игровое, игровое как неигровое, приобретая иной смысл и иное художественное значение.

Еще С.Эйзенштейн, исследуя феномен хроникальности жизненного материала, запечатленного на киноплёнке или фотоотпечатке, отмечал, что по прошествии исторического промежутка времени, от момента фиксации до воспроизведения, материал, не теряя своей природы документа, воспри-

нимается в сознании людей как искусство и зритель испытывает особую сопричастность, дающую ему способность принимать прошлое как настоящее. Наблюдения Эйзенштейна о хроникальной (документальной) специфике телевидения, о феномене «пространственно-телевизионном» как активной форме закрепления бывшего, когда время и пространство сливаются, дали деятелям кино и телевидения важный методологический и творческий посыл, который, надо полагать, мог знать и Годар, критик, теоретик и знаток творчества Эйзенштейна.

Говоря о влиянии видеоэстетики и художественно-эстетической специфики телевидения на кинематограф, его язык, всегда следует помнить о достоинствах и преимуществах искусства телевизионного и кинематографического. Творческий синтез и эволюция языка происходят не в процессе механического слияния эстетических природ двух видов искусств, а в их органичном единении, что случается далеко не всегда даже у крупных художников. Творческая лаборатория Ж.-Л. Годара при создании фильма «История(и) кино» показательна тем, что мастер пришел к эксперименту, имея за плечами уникальный опыт работы с киноэстетикой, кинотехнологиями и с видеоэстетикой, видеотехнологиями, зная также их художественные особенности, возможности и границы. Кинопленка (и фотопленка) в отличие от видеопленки обладает гораздо большим потенциалом художественно убеждающей, магической образности документа. Особенно старая, не отреставрированная. У Годара не было возможности, а главное – эстетической необходимости – реставрировать в аналоговой технологии фрагменты из сотен цитированных фильмов (цифровые технологии тогда отсутствовали). Но принципиально важно было использовать фрагменты, дающие ощущение подлинной драматичности и трагичности истории.

Для цитирования кинолент мирового репертуара Годар тщательно выбирает кадры хрестоматийные, сразу узнаваемые, или несущие в себе обобщенные образы кино и истории, или способные при монтаже

создать такие образы. В целях сохранения в целостности исторического артефакта, киноплёнка не реставрируется и сохраняет характерные признаки архивного кино: царапины, побитости, снижение цветопередачи и цветовые выпадения, брак по звуку. Эти первородные киноматериалы позволяют передать впечатляющие образы прошлого.

В этой связи актуально отметить, что в теории киноязыка киноплёнка как его первоэлемент обычно не рассматривается, а воспринимается как данность. На самом же деле кино- и видеоплёнки, их специфические характеристики имеют принципиальное значение для эстетической природы киноязыка. Киноплёнка природой своей предназначена для отражения эпического состояния Истории, создания волнующего образа ее памяти. У телевидения иные достоинства. По словам выдающегося французского режиссера Жана Вилара, это «фиксация истории в момент ее сотворения – ее развития, ее брожения, и, наконец, становления»¹⁸. Однако Ж.-Л.Годар позиционировал свой фильм «История(и) кино» как картину, по-новому раскрывающую и осмысляющую образ Истории. Поэтому, создавая свой фильм для телеканалов, специализирующихся в области культуры, он использует достоинства кино, но стремится также выявить преимущества видеоэстетики, художественно-эстетические особенности телевидения, чтобы создать фильм с обновленным языком киноискусства.

В качестве исходного киноматериала Годар имел огромное количество фрагментов из игровых и неигровых лент, фотографии и собственные монологи, снятые на видеоплёнку. Киноязык фильма рождался на этом художественном плацдарме, и важнейшим его художественно-образующим технологическим средством был «коллажный» видеомонтаж.

¹⁸ Вилар Ж. Важный младенец//40 мнений о телевидении. М., 1978. С.127.

На страницах своих сценариев он помещает созданные им коллажи из элементов фотографий, рисунков, печатных и от руки правленных текстов, кадры из фильмов других режиссеров, вырезки из газет, журналов. Наклеенные в неожиданном соотношении, эти разнородные материалы по замыслу Годара должны помочь созданию богатых и неожиданных ассоциаций, стимулировать у зрителя активное восприятие увиденного. Создавая новые образы посредством видеомонтажа, он ведет последовательную борьбу с картинкой (кадром) как пассивной копией. Для него изображение это не отражение (репродукция) на пленке реальности жизни, не копия, а носитель «видения». Режиссер упорно борется с классической киноэстетикой, отвергая само понятие кадра как рамки. Кадр (изображение в кадре) воспринимается Годаром как текст, который он использует для причудливых коллажных конструкций, основы «годаровской» реальности.

При видеомонтаже Годар использует лишь несколько своих излюбленных видеоэффектов, дающих ему возможность создавать художественные образы. Прежде всего это микширование. Конечно, микширование («наплыв») не является изобретением видео. Однако прием наплыва в кинотехнологии связан с большими усилиями, а такое обилие «скачковых» наплывов (длиною всего в несколько кадров), что мы видим в «Истории(ях)», в пленочном кино были бы просто физически невозможны. Годар творчески вдохновлен этими возможностями видео: «В эпоху *На последнем дыхании* я способствовал тому, чтобы убрать наплыв из киноповествования... В кино качество не превосходное, потому что надо изготавливать контратип, и чувствуется небольшой дрыжок, когда наплыв кончается. На видео это элементарно: два изображения смешиваются как два звука, как музыка. Это было очень приятно делать, и наплыв

соответствует метафоре того, как одна мысль преследует другую»¹⁹. У Годара широкая ритмическая палитра микширования, недоступная в кинотехнологии, которую он использует в соответствии с задачами создания новых образов и новых смыслов.

«Прямая» кинематографическая склейка в подавляющем большинстве случаев используется Годаром для сталкивания, противопоставления образов и понятий, например, голливудского и европейского кино, голливудских и советских фильмов, блеска и нищеты, низкого и высокого. Этот драматургический монтажный прием у Годара подчеркивает конфликтность, противоположность, непримиримость разнородных исторических, социальных, этических, эстетических явлений.

Многочисленные электронные «титры-композиции» напрямую накладываются или на фрагменты фильмов, или на черное видеополе, которое в контексте темы и образов картины воспринимается как трагический космос.

Как видим, в большинстве случаев визуальные эффекты служат основой для передачи авторского видения Истории. Стилистика языка фильма у Годара – причудливо ассоциативная, рвано-мозаичная, субъективно-неповторимая.

В высшей степени несправедливо было бы рассматривать образный строй киноязыка Годара без учета работы режиссера со словом и звуком. В картине два вербальных пласта: тексты героев цитированных фильмов, которые он часто наслаивает, смешивает с разнородным аудиовидеорядом, и текст как «поток сознания» Автора, чаще всего фрагментарный, интровертный. Этот вербальный ряд необходим для синтеза его с образным строем творимой Автором новой художествен-

¹⁹ Godard J.-L. Avenir(s) du cinéma. Propos recueillis par Emmanuel Burdeau et Charles Tesson//Cahiers du cinéma. Numéro hors-série 2000. P.13.

ной реальности, он – неотъемлемая часть цельной структуры кинотекста (фильма). Авторский текст не комментирует видео, не добавляет, не развивает, а именно входит своей существенной составляющей в видеообраз, расширяя его художественное пространство. Вербальный ряд строго подчинен визуальному образу, что может свидетельствовать о кинематографической природе языка фильма.

Звук, как и исходное киноизображение, в фильме теряет первоначальный смысл. Звуковые цитаты из фильмов (игровых или неигровых) режиссер монтирует, наслаивая, смешивая. В фильме «История(и) кино» использована музыка Бартока, Баха, Шуберта, Реддинга, Колтрейна, своеобразной музыкой служат и преобразованные звуки используемых фильмов. Излюбленными инструментами создания «годаровского» звукообраза становятся микширование, деформация, преобразование первородного звука в новый.

Визуально Годар помещает себя в пространство рабочего кабинета, снятого методом длительного наблюдения в стилистике домашнего видео. При этом, что характерно, он с камерой не общается, в нее не смотрит, к зрителям не обращается. В случае с Годаром мы имеем дело с игрой в отчужденность Автора, что свойственно его постмодернистскому мировоззрению. Чистота метода включенного наблюдения подчеркивается статичностью картинки, отсутствием каких бы то ни было художественных приемов (наезд, отъезд, панорама, деталь). Камера объективна, видеоизображение контрастирует с картинкой цитат из фильмов, подчеркивая особую природу «домашней» документальности и естественности происходящего в кадре, снятом одним планом. Разность визуальной природы видеокартинки и кинокартинки подчеркивает разность временно-пространственных полей: Автор-кинематограф, настоящее-прошлое.

Можно предположить, что при реализации столь сложного проекта у продюсеров были материальные возможности снять монологи Годара на

киноплёнку, однако выбрана была именно видеокамера, что вполне естественно для фильма, создаваемого для телевидения. Но при этом режиссер отказывается от двух важнейших особенностей телевизионного искусства: отсутствия «четвертой стены» и диалогичности, то есть телевизионного непосредственного общения со зрителями и снимает себя по законам кинематографа. Он «закрывается» воображаемой четвертой стеной. Этот парадоксальный, на первый взгляд, художественный прием необходим Годару для документализации своего авторского пространства.

Так что говорить здесь о прямом заимствовании Годаром художественно-эстетической специфики телевидения не приходится. Он использует ее опосредованно. Просматривая фильм, можно убедиться, что длительное наблюдение, записанное на видеокамеру в домашних условиях (по существу домашнее видео), из которого он потом отобрал материал и использовал его без склеек, способно не только дать эффект правдивости интимного процесса творчества, но и наделить этот материал (в структуре мозаичного, коллажного фильма) эффектом сиюминутности происходящего, непосредственности, документальности.

Режиссер посредством монтажа помещает это большое образное пространство в пространство авторской мысли, которое художественно «материализуется» как творческий процесс Автора и протекает в настоящем времени. Зрители из первых уст (Автор – не ведущий, рассказывающий о чужом творчестве, а творец) узнают и познают акт творения образов. И, стало быть, присутствие «четвертой стены» не отделяет телезрителей от Автора, а наоборот, стимулирует их на акт со-творчества. У Годара «четвертая стена» – это творящий образы телеэкран: здесь и сейчас. Однако Автор создает еще одно пространство, в котором он сам является составной частицей обобщенного образа – коллажа XX века и Истории кино. Так Годар организует сложнейшее

трехуровневое пространство: реальное (документально снятое) пространство кабинета, виртуальное пространство творящей мысли («поток сознания») Автора, виртуальное пространство Истории. Все они относительно самостоятельны, но в то же время диалектически едины. Глубокий исследователь творчества Жан-Люка Годара Жан-Люк Дуен в разрушающей субъективности видения режиссера подметил создающее начало: «Хронологической истории фильмов нет. И не столько История кино, сколько История через кино. История XX века. Наша, Ваша, Его История. Кино как проекция историй нашего мира... кино как проекция эмоций Жан-Люка Годара»²⁰.

Мироощущение художника-постмодерниста диктовало Годару авангардный метод анализа Истории и истории кино – художественного, образного, как «взгляд на мир посредством кино»²¹. При научном анализе доминирует логика, причинно-следственные связи. При художественном видении доминирует образ, система образов. Однако в ходе поисков у Годара родился экспериментальный жанр, который можно (при некоторых условностях) определить как философско-историческое эссе об истории XX века и истории(ях) кино. Ж.-Л. Годар своим фильмом доказал, что его личностный художественный метод в познании Истории и истории кино является уникальным. И особенность языка «монтажного» фильма «История(и) кино» заключается в использовании режиссером разнородных и разнообразных художественно-эстетических структур, специфик, элементов искусств кино, телевидения, видео.

Ассоциативно-образный видеомонтаж является основным структурообразующим инструментарием языка «монтажного» фильма. Он

²⁰ Douin J.-L. Histoire(s) du cinéma // Le cinéma selon Godard; réalisé par R. Prédal. Condé-sur-Noireau, 1989. P. 79.

²¹ Годар Ж.-Л. Человек, который слишком много знал. Интервью ведут и комментируют С. Блюменфельд, К. Февре, С. Кагански // Искусство кино. 1999. № 7. С. 101.

призван синтезировать природу кино и видео, придать разнородным материалам органичность нового художественно-эстетического качества фильма, визуально объединить время-пространство Истории (кино) и время-пространство настоящего (Автор). Такой монтаж играет также важную роль в создании художественных пространств кино и Истории в процессе творения Автором новой художественной реальности – образов кино и Истории, которые происходят в настоящем времени, «здесь и сейчас». При этом ассоциативно-образный видеомонтаж с использованием доминирующих принципов аудиовизуальной коллажности оказывается идеальным художественно-выразительным средством для своеобразной композиции фильма с приматом (по законам кино- и видеоискусств) визуального образа над словом. Он служит созданию образов Истории и истории кино, как категорий памяти, и образа Автора, материализующего поток своего художественного сознания.

Казалось бы, Ж.-Л. Годар, которого часто называют разрушителем киноязыка (точнее – его традиций) делает все, чтобы создать язык, кинематографу словно бы не свойственный. Но разрушая стереотипы, Годар создает принципиально новое явление образного языка, обогащенного эстетикой и искусством видео, художественно-эстетическими свойствами телевидения. У эстетики и технологий видео Годар берет их органическую способность синтезировать в экранном произведении разнообразные элементы искусств – кино, видео, телевидения. В итоге Ж.-Л. Годар предложил в телевизионном фильме новый образный метод познания Истории, метод, противоречащий принципам телевидения как культуры массовой, и это требует от зрителя постоянного и значительного напряжения ума и воображения. Показ такой экспериментальной многосерийной картины возможен только на специализированных культурно-

просветительских телеканалах для художественно подготовленного зрителя.

В итоге творческого заимствования из смежных экранных искусств их специфик и элементов Годару удалось создать новаторский философский фильм-эссе для показа по телевидению, но – языком кино, в котором преобладающее значение имеет образная составляющая. Опыт создания телефильма «История(и) кино» показал, что видеоэстетика и видеотехнологии оказались идеальным художественным и технологическим инструментарием для творческого воплощения сложного философско-художественного замысла телефильма. Эстетика видео и видеотехнологии, присущие как современному кинематографу, так и телевидению, способны органично синтезировать в экранном произведении разнородные эстетические специфики кино, видео и телевидения. Видеотехнологии не уничтожают, не нивелируют их особенности, а позволяют посредством электронного монтажа достичь синтетической органики сочленения, придать им оригинальную художественную форму, выстроить сложную пространственно-временную структуру, обновить образный строй киноязыка. А использование специфических свойств искусства телевидения не изменило кинематографической природы языка фильма, но значительно обогатило его образную палитру, расширило синтетические и стилистические возможности, повысило уровень коммуникационного воздействия.

Экспериментальный образно-метафорический «постмодернистский» язык этого телефильма, обогащенный за счет эстетик видео и телевидения, с годами уже не воспринимается как явление постмодернистской культуры. Он вошел в современные искусства кино и телевидения как высокая эстетическая норма, что может свидетельствовать о плодотворном процессе конвергенции. Многие выразительные средства киноязыка, художественные открытия, апробиро-

ванные Ж.-Л. Годаром, можно увидеть в эстетически разных фильмах режиссеров авторской традиции Годара, таких как Ларс фон Триер, Клэр Дени, Леос Каракс, Томас Гисласон и других. Это произошло как в силу консолидирующей художественной энергии автора, так и заложенного в фильме запаса эстетической прочности, во многом являющейся результатом синтетической природы кинематографа, способного аккумулировать и преобразовать в себе разнородные свойства смежных экранных искусств.

«Догма 95» как катализатор обновления киноязыка

Французская «новая волна» конца 1950-х – начала 1960-х и в значительной степени Жан-Люк Годар как один из ее лидеров стали отправной точкой для многих эстетических поисков в последующем развитии кинематографа: «бунтарское кино» Великобритании и США, «новая чешская волна» 1960-х, польское «кино морального беспокойства» и «новая немецкая волна» 1970-х, «новая новая волна» во Франции 1980-х, «перестроечное кино» конца 1980-х в СССР. В 1990-е годы этот процесс продолжает международное движение «Догма 95», идеологом и художественным лидером которого по праву считается датский режиссер Ларс фон Триер. В 1995 году он участвует в работе симпозиума «Кино вступает во второе столетие», проходившем в Париже, где выступает с дерзким манифестом «Догма 95»²².

«С «новой волной» в кино ворвался свежий ветер, вот и «Догма 95» задумывалась с тем, чтобы освежить атмосферу кино, помочь ему вер-

²² Триер Л. фон, Винтерберг Т. Догма 95//Искусство кино. 1998. № 12. С.57-58.

нуть утраченное простодушие»²³, – пишет Ларс фон Триер. Его мысль об «утраченном простодушии» следует рассматривать как главную, свидетельствующую об искреннем желании обновить киноязык, который, с одной стороны, был бы художественно оригинальным, а с другой – близким и понятным массовому зрителю.

Фильмы «Догмы», как в свое время и «новой волны», очень скоро завоевали признание кинообщественности, покорили крупнейшие международные кинофестивали, критиков, а затем и массового зрителя – и не только европейского. После обнародования манифеста Ларс фон Триер образует «первый круг посвященных», в который вошли режиссеры Томас Винтерберг, Серен К. Якобсен и Кристиан Левринг, затем его подписали и другие кинематографисты. Ларс фон Триер даже приглашал киноклассиков М.Скорсезе, Ф.Ф.Копполу, С.Кубрика, И.Бергмана, Б.Бертолуччи принять участие в эксперименте, но те под разными предлогами отказались. Таким образом, движение «Догма» составили молодые мало кому известные и даже безвестные кинематографисты.

Если проанализировать многочисленные интервью, беседы, пресс-конференции Ларса фон Триера, легко уличить его в непоследовательности, в широком и противоречивом разбросе мнений, суждений. Еще легче упрекнуть авторов манифеста в отступлении от установленных ими же жестких канонов «обета целомудрия» в творческой практике. «Но невозможность придерживаться правил вовсе не означает, что не надо их иметь. Они организуют жизнь, даже если люди не следуют им. «Догма» заставляет думать, соображать по поводу каждой детали, и это доставляет радость на съемках, когда надо решать множество мелких проблем. Все это возвращает нам незаемную поэзию кино, чистоту

²³ Триер Л. фон, Кнудсен П.Э. Назад к утраченному простодушию//Искусство кино. 1998. №12. С.59.

ощущений, обеспеченные выбором скромных выразительных средств»²⁴.

Ларс фон Триер и Томас Винтерберг определили свою задачу левацки безапелляционно: «Догма 95» – это акция спасения! «Акция спасения» умирающего киноискусства в годовщину его столетия. Действительно, тогда кинематограф переживал заметный спад. В середине 1990-х выходит несколько выдающихся картин: «Путь Улисса» Тео Ангелопулоса (1995), «Рассекая волны» Ларса фон Триера (1996), «Мертвец» Джима Джармуша (1995), «Андеграунд» Эмира Кустурицы (1995), «Хрусталева, машину!» Алексея Германа (1998). Однако они не смогли преодолеть ситуацию кризиса.

Одну из причин плачевного состояния кинематографа авторы «Догмы» видят в его иллюзорности. Под «иллюзией» ими прежде всего понимается обман, создание в фильмах впечатления жизненного правдоподобия, «виртуальной реальности», способной манипулировать сознанием и чувствами зрителей. Стремление восстановить в кино «утраченное простодушие», отображение реалий жизни подвигло авторов в «Обете целомудрия», практической части документа, определить самоограничения: съемки следует производить на натуре; нельзя использовать реквизит и бутафорию; нужна ручная камера; фильм должен быть цветным; искусственное освещение не допускается.

Ларс фон Триер, благодаря своему творческому авторитету, мощной харизме, огромному организационному таланту, стал безусловным лидером движения и «школы». Именно фон Триеру принадлежит основная заслуга в создании студии «Центропа», в которой он объединил своих единомышленников. К движению примкнули режиссеры многих

²⁴ Ларс фон Триер: Крест и стиль. Беседу ведет Серж Кагански// Искусство кино. 1998. № 12. С.67.

стран, снявшие свои фильмы под знаком сертификата «Догмы». Некоторые картины стали заметными художественными событиями: «Последняя песнь Мифуне» Серена К. Якобсена (1999, Серебряный медведь за лучшую режиссуру на МКФ в Берлине); «Король жив» Кристиана Левринга (2000); «Итальянский для начинающих» Лоне Шерфиг (2001, Большой приз жюри – Серебряный медведь на МКФ в Берлине); «Настоящая человечность» Аке Сандгрена (2001).

Действенной силой, побудившей датских режиссеров во главе с Л. фон Триером к изменению киноязыка, стало стремление за небольшие средства создать конкурентоспособные фильмы, близкие и понятные миллионам зрителей Дании и за ее пределами. Из двух возможных путей – авторского экспериментального кино или зрелищных картин, созданных по голливудским стандартам, – молодые режиссеры могли выбрать только первый вариант, экономически и творчески подъемный для Дании. Естественно, что стремление расширить зрительский ареал предполагало и демократизацию образного строя языка фильмов, доступного массам, особенно молодежи. В этих целях шли поиски новых художественно-выразительных средств, значительно расширяющих сектор коммуникативных возможностей киноязыка. Такие возможности находились в плоскости освоения художественного опыта телевидения, умеющего говорить с массами на их языке.

Эти исходные позиции, заметим, схожи с задачами, которые стояли в свое время перед режиссерами «новой волны». Ларс фон Триер и его коллеги в значительной степени повторили некоторые эстетические и организационно-творческие шаги французских кинематографистов, которые уже в пленочных фильмах использовали художественный опыт телевидения (как Ж.-Л. Годар, К. Маркер, Ж. Руш и др.), предвидя многие эстетические приемы будущего видеоискусства и телевидения.

Авторы «Догмы» легко обошли требование – создавать фильмы на киноплёнке 35мм. Они сразу же стали снимать и монтировать на видео с

последующим переводом готового произведения на киноплёнку. Формально правило было соблюдено: фильмы представлялись на кинофестивалях на киноплёнке, существовал кинотеатральный прокат. Вероятно, если бы режиссеры не обошли этот запрет, вряд ли существовало бы и само движение «Догма» как значимое явление современного кинематографа со своим киноязыком и отчетливо выраженными признаками собственной эстетики.

Сценарий «Торжества» (фильм «Торжество» имел сертификат «Догмы» №1, отмечен Гран-при на Каннском фестивале 1998 г.) создавался Томасом Винтербергом (вместе с Могенсом Руковым) уже с учетом видеоэстетики, диктующей свои законы драматургической композиции фильма, которые, как показал художественный результат, идеально подходят для выполнения «догматических» идей, задач и ограничений. Это в первую очередь требование единства времени и места действия, берущее истоки в эстетике театра и созвучное природе телевидения. Действие фильма начинается днем – сценой приезда гостей на юбилей хозяина дома, проходит в его помещениях и заканчивается утренним завтраком. История, положенная в основу фильма, построена на реальном факте из современной жизни, прозвучавшем в эфире датского радио. Однако, по признанию Винтерберга, авторы сделали попытку рассказать вневременную историю. И в картине нет ничего, что указывало бы на реалии конкретной страны, имело временные приметы. Режиссер «заключил» героев фильма в зрелищное пространство спектакля и в условное «вневременное время».

Изначально жанр фильма можно вписать в рамки «семейной драмы», но жанр меняется вместе с развитием сюжета. Первая его половина окрашена явным ироничным, даже фарсовым оттенком, но со временем картина приобретает черты мистического триллера. В ней есть сцены, поднимающие фильм на уровень философского обобщения, но есть

такие, которые можно рассматривать как всеразоблачающую драму. Режиссер мастерски балансирует на грани жизненного правдоподобия и изысканной театральности, а неожиданная смена жанра – от сатиры к трагедии – дает ощущение глубины, многослойности киноленты. Обобщая частную семейную историю, режиссер превращает ее в притчу о природе зла и добра в человеке. Этот замысел продиктовал и изобразительное решение фильма.

Как известно, «Догма 95» запрещает искусственное освещение, а без него в интерьере дома, особенно вечерние сцены ужина, снять на киноплёнку было бы сложно. Но благодаря использованию цифровой видеокамеры, чувствительной к небольшому свету, фильм получает неожиданно свежее изобразительное решение.

Эпизод приезда гостей – один из самых выразительных по форме. Ручная видеокамера движется диагонально по направлению к гостям, и создается впечатление, что снимает вовсе не оператор, а один из гостей, который давно и хорошо всех знает. Оператор и режиссер не стремятся к выверенности композиции: кадр наклонен, верхние части голов людей обрезаны. Нет и четкой фиксации деталей: в кадре случайно мелькают то одни, то другие персонажи. Трясущееся, с расфокусами, с большим «зерном» видеоизображение воспринимается зрителями, по точному определению критика влиятельного французского журнала «*Cahiers du cinéma*» Стефана Буке, как «эстетическая неряшливость». Любительски снятое врасплох действие дает весомый этический и эстетический эффект: вот она, правда жизни, правда чувств. Отметим, здесь Винтерберг нашел и апробировал новую смысловую функцию камеры – *автора-повествователя*, не всеведующего, но ошибающегося, ищущего и познающего.

Одна из последних сцен – ночью, при свечах, снята вообще вне всяких технических нормативов. Бросается в глаза почти невыносимое зерно и оптический эффект «столбов» от свечей. Во многом благодаря

этой игре в «любительское видео», обычно считающееся техническим браком, у зрителя возникает особое доверие к рассказываемой истории и сочувствие к происходящему. Если большинство сцен фильма, мастерски снятые оператором Энтони Дод Мантлом, не дают забыть, что это все же высокопрофессиональное кино, то в сцене, где гости поют расистскую песню «про негра», усиливается впечатление видеохроники семейного застолья. Здесь фильм убедительно стилизован под видеодокумент. Винтерберг использует множество приемов в стилистике домашнего видео – камера «подглядывает», прячется за чем-то, снимает тайком. В этом смысле показателен проезд гостей в ворота, когда камера «шпионит» из-за ворот. Съемка ведется в стилистике охранного видеонаблюдения. Также сняты некоторые сцены прохода героев по коридорам.

Отметим, что в современном кино преобладает классическая функция камеры – *объективного наблюдателя*, знающего все о событиях и героях. «Образ» же камеры как рассказчика субъективного, несовершенного, ошибающегося получил распространение в кинематографе недавно. К фильмам, экспериментирующим в этом направлении, кроме родственных «Догме», можно отнести «Хрусталева, машину!» Алексея Германа (1998) и «Русский ковчег» Александра Сокурова (2002), где камера во время съемки блуждает, продираясь сквозь людей и схватывая случайные, вроде бы ненужные детали.

Использование оперативной камеры и съемки в стилистике репортажного домашнего видео дало новые возможности для звукового решения фильма, который, согласно правилам «Догмы», не требовал речевого, шумового и музыкального озвучания. Винтерберг в одном из интервью рассказывал, что ручная цифровая камера, передвигаясь в пространстве вслед за актерами, имела богатые возможности для

записи трудных диалогов и естественных реакций на реплики, считая это большим завоеванием.

«Торжество» – это фильм, открывающий новые принципы повествования. Его анализ показывает, какими богатыми художественными возможностями в создании образного строя картины имеет цифровая видеотехнология. Съемки небольшой ручной видеокамерой не требуют специального освещения, открывают простор для импровизаций актеров, которые теперь строго не привязаны к точке зрения камеры, словно не режиссер выстраивает мизансцены и актеры их исполняют, а камера следит за действиями персонажей и фиксирует естественные жизненные мизансцены. Камера берет на себя роль героя-повествователя, живущего в центре событий, героя переживающего, субъективного, ошибающегося, ищущего истину вместе с другими персонажами. Репортажная стилистика домашнего видео в фильме Винтерберга вполне органично сочетается со спецификой телевидения – непосредственностью и феноменом зрительского восприятия: *одновременность и фиксации действительности и трансляции*. Зритель становится свидетелем перипетий семейной драмы, вырастающей до уровня притчи.

Стилистика прямого репортажа создает эффект органичности, снимает претензии к невысокому качеству видеоизображения, которое сполна окупается художественной цельностью и жизненной правдивостью картины. Так обращение Винтерберга к эстетике видео привело к утверждению его авторской позиции и стало катализатором поиска новых возможностей киноязыка.

Но вернемся к творчеству Ларса фон Триера, которое он сам подразделяет на два этапа. Первый – «Европейская трилогия»: фильмы «Элемент преступления» (1984), «Эпидемия» (1987), «Европа» (1991). Второй – «Трилогия Золотого сердца»: фильмы «Рассекая волны» (1996), «Идиоты» (1998), «Танцующая в темноте» (2000). Эти киноленты столь разли-

чаются эстетически, в том числе и по киноязыку, что будто принадлежат двум разным режиссерам. Почему же возникает такое ощущение?

Фильмы «Европейской трилогии», снятые на целлулоидную пленку, характеризуются четким построением кадра, мизансцен, образным световым решением. При такой манере съемок средства внешней актерской выразительности во многом определяются фиксированным световым и четким мизансценическим рисунком, что ограничивает импровизационные возможности. Этот метод Триер доводит до апогея в фильме «Европа», в котором живописность изображения становится чуть ли не основной задачей режиссера. Он даже отказывается от общения с артистами на съемочной площадке, отдавая им команды через оператора-постановщика. Триера критиковали за увлечение технической и изобразительной составляющими фильмов, за отсутствие в них интересных характеров.

Режиссер, творящий в рамках традиционного пленочного кинематографа, испытывает массу технологических ограничений. Ради создания красивого впечатляющего образа он вынужден часто жертвовать правдой человеческого характера, реальностью взаимоотношений персонажей. В итоге «картинка» ставится выше психологии и жизненной правды. Жесткие законы фильмопроизводства, неповоротливая кинотехника во многом сдерживают динамику обновления киноязыка.

Во втором своем фильме «Эпидемия» (1987), снятом за очень маленькую по меркам кинопроизводства сумму, режиссер соединяет две линии. Триер и его соавтор по сценарию Н.Ворсель находятся в своего рода творческом путешествии, сочиняя сценарий фильма о чуме в Европе, который возникает как «фильм в фильме». «Путешествие» сценаристов снято репортажным методом на 16-мм кинопленку, а события «фильма в фильме» зафиксированы на пленке 35мм в характерной для раннего Триера манере четкого светового и композиционного построе-

ния кадра. Техничко-эстетическая разность съемок позволяла режиссеру более емко прочертить пространственно-временные границы фильма.

Первые же эксперименты с видео Триер провел в телевизионном фильме «Медая» (1988), где он не ограничился съемкой на аналоговое видео, а перевел смонтированный фильм после специальной цветокоррекции на киноплёнку для достижения визуального эффекта кинофактуры и затем обратно на видеоплёнку для телепоказа. В этом опыте Триер применил способ соединения кино- и видеофактур при создании живописных образов, которые характерны для его раннего творчества.

Творческий метод Триера кардинально меняется на съемках телевизионного сериала «Королевство» (1994). Здесь на протяжении всего фильма заметна свобода ручной камеры, постоянно находящейся в движении. В фильме о фантастических событиях в обычном датском госпитале Триер использует элементы телевизионного репортажа, документализируя фантастические события. При этом актерская манера исполнения отчетливо отчужденная, ироничная.

В картине «Рассекая волны» (1996) ощутимо эпическое начало, повествование поднимается до уровня категорий: Судьба, Жизнь, Смерть. И в то же время перед нами разворачивается частная история семейной пары. Действие фильма большей частью проходит в тесных замкнутых помещениях (клиника, деревенский дом) и лишь изредка на морских и прибрежных просторах. Внутренний мир героев раскрывается с помощью крупных планов, однако камера не останавливается на лицах, она постоянно в движении, словно что-то ищет.

В фильме Триера существует еще один мир, который можно определить как Божественный, он проявляет себя в живописной природе на заставках каждой главы фильма, в фантастическом финале – в образе звенящих над бесконечным океаном колоколов. Отметим, эти заставки и колокола были созданы с применением компьютерных технологий. Жизнеподобные сцены претерпели серьезные преобразования с помо-

щью видеотехнологий. Фильм снимался в основном на киноплёнку (частично на цифровое видео), потом переводился на видео в стандартном разрешении для цифрового монтажа, а затем изображение вновь перегонялось на целлулоидную плёнку.

Фильм «Рассекая волны» по праву можно считать творческой лабораторией режиссера, в которой апробировались многие теоретические посылы «Догмы 95», на практике использовались видеотехника и видеотехнология. По мнению американского исследователя творчества Триера Джека Стивенсона, «дрожащая ручная камера вместе с цифровым зерном наполнила фильм качеством документальности, что придало реалистичный контрапункт истории, которая могла быть крайне сентиментальной»²⁵. Методика работы Триера позволила совместить фактуры кино и видео, благодаря этому изображение фильма воспринимается как ни на что не похожее, имеющее собственную, неродственную чистоту кино или видео, природу.

Триер достигает естественной выразительности кадра, используя эстетику документального телевидения с характерным «видеозерном», с некоторой нарочитой неряшливостью построения кадра и монтажа, что в итоге дает искомый результат – эффект «простодушия». А иллюзорность, воплощенная с помощью цифровых видеотехнологий, придает фильму простор эпичности.

Создавая «Рассекая волны», Триер эстетически освоил сложнейшую технологию: съёмка на киноплёнку и частично на цифровое видео, перенос широкоэкранного изображения системы Cinemascope²⁶ на видео, электронная обработка изображения, монтаж на видео и вновь перевод

²⁵ Stevenson J. Lars von Trier. L.: British Film Institute, 2002. P.95 (перевод с английского – автора).

²⁶ Отношение сторон экрана – 1:2,35.

на киноленту. Отметим, что такой новаторский для середины 1990-х метод работы над фильмом стал прообразом технологии Digital Intermediate («цифровой интермедиат»), который получил широкое распространение в 2000-е гг., когда киноизображение стало переводиться не на видеоленту, а сканироваться в более высоком разрешении 2К²⁷ для обработки в компьютере.

В «Идиотах» (1998) Ларс фон Триер, выступающий и как оператор, ставит задачу добиться еще большей художественной простоты и свободы, используя для этого минимальные технические возможности полупрофессионального цифрового видео. Мобильная камера, управляемая руками автора, свободно внедряется в жизнь героев. На первый взгляд может показаться, что операторская манера в стиле домашнего видео так же алогична, как и поведение главных героев. Триер словно вживается в одного из людей, и подстать этому образу живет его камера. Она часто вне всякой логики, вне, казалось бы, определенных художественных задач «случайно» документализирует события – горькие, неправдоподобные, ироничные. Триер-оператор очеловечивает, одушевляет видеокамеру, наделяя ее личностными качествами. Камера дурачится, кривляется, дышит детской наивной радостью, проживая жизнь вместе с персонажами, которые притворились идиотами, чтобы освободиться от жесткого социума и заново открыть самих себя.

«Идиоты» – не фильм в традиционном смысле, а скорее игра в фильм опытного кинорежиссера, ощутившего себя на время любителем. Триер здесь развивает опыт, полученный при съемке фильмов «Королевство» и «Рассекая волны», давая видеокамере – репортажной по сути – функцию участника разыгрываемых реальных событий. Использование видеолюбительства, «непрофессионализма», стилистики домашнего видео, предполагающее незнание законов киноэстетики, киноязыка и техноло-

²⁷ 1920 x 1080 пикселей против 720 x 576 у видео стандартного разрешения.

гии съемок, в итоге дало редкое ощущение новизны. Здесь Ларс фон Триер идет вслед за Жан-Люком Годаром, который во многих фильмах также применял прием «бракованной» киносъемки, достигая тем самым эффекта «простодушия», естественности жизни.

В этой картине Триер свое авторское начало выражает прежде всего через работу с видео. Здесь можно говорить о слиянии и взаимопроникновении профессии режиссера и оператора. Отметим одну характерную тенденцию современного кинопроцесса: с приходом видеотехнологий в пленочный кинематограф режиссер все чаще берет в руки камеру, как, например, Майк Фиггис – «Отель» (2001), Гаспар Ноэ – «Необратимый» (2002), Дэвид Линч – «Внутренняя империя» (2006), Александр Сокуров – «Телец» (2001, кинопленка), «Солнце» (2005, видео). Режиссер становится в полном смысле автором своего произведения.

Применительно к творчеству Триера термин «видеоавтор» надо понимать в более широком смысле, нежели *автор-режиссер-оператор*. Его авторство безгранично распространяется на всё художественное пространство фильма и проявляется не напрямую как некий акт эстетического диктата над зрителем (как у Ж.-Л. Годара), а опосредованно. В итоге видеокамера воспринимается в сознании зрителя неотъемлемой частью кинематографического повествования.

Использование видео, более чувствительного к свету, нежели киносъемочная техника, позволяет Триеру дать актерам на съемочной площадке максимальную свободу, ибо при мизансценировании они уже не зависят от источников искусственного освещения. Подвижная и легкая видеотехника, обслуживаемая маленькой группой, не ставит съемочный процесс в кабальную зависимость от сложной аппаратуры.

Выполнение Триером в «Идиотах» правил «Догмы», предписывающих снимать изображение и записывать звук синхронно, привело режиссера к важным открытиям. Отснятый материал стало целесообразно монти-

ровать, отталкиваясь не от картинки (видео → звук), а часто наоборот, что по наблюдению Триера «...дает странный кадр и в результате определенное смещение, зазор между звуковым рядом и изобразительным»²⁸. Заметим, что Триер в данном случае использовал один из ключевых принципов телевизионного монтажа с приматом аудио над видео. Однако это не подменяет эстетическую природу киноязыка с его приматом образа над словом. Тем более, что тексты диалогов героев у Триера очень часто звучат вообще вне кадра, они растворяются в хоре героев-«идиотов», не имеющих ярко выраженных словесно-речевых характеристик. Их «неправильную речь», как и «неправильные звуки», Триер объединяет, образуя сильнодействующий образ «неправильного» социума.

Уже в процессе съемок, особенно при монтаже, Триер моделирует киноязык, отталкиваясь чаще всего от приоритетов словесно-речевых, звуковых образов. Парадоксально, но этот «неправильный» для кино ход неожиданно оказал сильное влияние и на изобразительный ряд фильма.

Метод репортажной видеосъемки, апробированный Триером в «Идиотах» (с такими особенностями этого жанра, как развитие событий в реальном времени и реальном пространстве, подчиненных собственной логике, а не сконструированной авторами), способствовал созданию «демократичного» языка фильма. Этот язык открыт в своих коммуникационных свойствах широким слоям публики, наблюдающей в фильме за развитием реального действия в настоящем времени.

Следующий фильм «Танцующая в темноте» (2000) стал бесспорным мировым кинособытием и первым по-настоящему коммерческим кинопроектом Ларса фон Триера. Шокирующий язык фильма проявился уже в первых кадрах: в течение трех с лишним минут на трагическом черном фоне звучит увертюра (музыка певицы Бьорк), а в финале увертюры

²⁸ Триер Л. фон, Кнудсен П.Э. Назад к утраченному простодушию // Искусство кино. 1998. № 12. С.61.

появляется титр «Ларс фон Триер» – на весь широкий экран. Налицо нарушение принципа манифеста об анонимности авторства фильма. «Танцующая в темноте» – показательный фильм, свидетельствующий о кардинальной смене художественных вех движения «Догма», открывающий широкую дорогу для авторских экспериментов.

«Танцующая в темноте» снята Триером на цифровые видеокамеры с широкоэкранный анаморфотной оптикой с последующим нелинейным монтажом, компьютерной обработкой и переводом фильма на целлулоидную пленку в широкоэкранный формат Cinemascope. То есть, осуществлен полный технологический цикл создания кинофильма с использованием видеотехнологий. Важное отличие этой картины от «Идиотов» состоит в том, что масштаб философско-эстетического замысла, жанровое эпическое начало потребовали широкого экрана. «Идиоты» имели обычный экран²⁹, который более естественен для кинофильма, снимающегося с учетом эстетических особенностей видео и телевидения («малый» экран). Кинематографическая природа «большого» экрана требовала от Триера не только использовать свой прежний художественный опыт и апробированный стиль киноязыка, но и найти новые художественно-выразительные возможности для органичного воплощения эпического замысла на широком экране, ориентируясь на эстетические характеристики видео, художественно-эстетическую специфику телевидения, которые изначально (так традиционно казалось) не приспособлены для этого.

В «Танцующей в темноте» закрепился опыт фильма «Рассекая волны» в создании нового жанрового образования, которое можно назвать «неосентиментализмом». В процессе работы над сценарием Триер упрощал его до того уровня, когда он становился похож, по его

²⁹ Отношение сторон экрана – 1:1,33. – прим.авт.

словам, на «мыльную оперу». Действительно, если пересказать сюжет фильма, то он будет схож с обычной продукцией массового телепотребления. Но для воплощения сюжета Триер использует кинематографический язык, и образный строй ленты рождает несколько содержательных и поэтических пластов, которые в итоге ведут к философскому пониманию картины. В таком подходе Триера заложена и стратегическая цель: фильм могут смотреть люди самого разного культурного уровня. Одним будет важен мелодраматический сюжет, другим – актерское исполнение и музыка рок-звезды Бьорк, третьим – философия и этика картины, четвертым – ее эстетика, своеобразный киноязык. Режиссер находит различные свойства выражения «видимого» (реального) и «невидимого» (нереального, виртуального).

Главным двигателем, дающим энергию повествованию в реальном пласте, является ручная камера. Триер выбирает американскую систему работы: оператор камеры (исполнитель, непосредственно снимающий) и оператор-постановщик (руководитель), отвечающий за изобразительное решение фильма и за освещение, – разные лица. Триер второй раз (после «Идиотов», где он был одновременно оператором камеры и оператором-постановщиком) выступает в роли оператора камеры, оставив за Робби Меллером обязанности оператора-постановщика. Современный метод работы режиссера с оператором обычно таков, что оператор-постановщик (а в американском варианте – совместно с оператором камеры) в равной или даже в большей степени, чем режиссер-постановщик, является автором мизансцен фильма. Так у оператора-постановщика и оператора камеры стимулируется творческое участие в рождении ленты.

Казалось бы, мы наблюдаем явный парадокс: Триер утверждает принципы авторского кинематографа, но, следуя постмодернистским принципам, отказывается от традиционного авторства, «снижает» себя

как режиссера до уровня оператора-исполнителя. Взяв в руки камеру, Триер, с одной стороны, формально подчинил себя оператору-постановщику, но с другой, возвысил себя – творчески – в ранг полноправного и почти единоличного творца экранного произведения. В данном случае оператор-Триер естественным образом подчинен режиссеру-Триеру, и это позволяет ему, имея в лице оператора-постановщика Робби Меллера верного союзника, выстраивать мизансцены, чувственно реагируя на импровизации актеров. Отказ от традиционного дидактического авторства режиссера-постановщика здесь продиктован желанием передать свое авторское видение именно съемочной камере, которую он «обслуживал». Таким образом, его камера «пишет» текст фильма, сочиняя стиль его языка.

Следует отметить еще одну традиционную для Триера особенность – полная свобода для импровизации актеров. Режиссер не вписывает их в ранее жестко очерченную мизансцену, а ведет свою камеру вслед за персонажами, фиксируя все нюансы их поведения.

Реальный и идеальный пласты фильма: жизнь и вымысел, социум и волшебный сон, периодически чередуясь, образуют смысловой и стилистический конфликт, но, тем не менее, каким-то парадоксальным образом естественно уживаются в единой природе фильма.

Философия картины рождается на контрасте жанров, совмещающих в себе элементы документального репортажа, мелодрамы, мюзикла, трагедии, музыкального видеоклипа. В эстетику этого фильма очень трудно войти. Поначалу кажется, что это полная неудача автора – так кино не делают. Сломаны жанровые границы, нарушены все правила. Порой глазам больно от прыгающей «непрофессиональной» камеры, нечеткости видеоизображения. Отмечались случаи, когда зрители не выдерживали эстетического максимализма фильма и жаловались дирекции кинотеатра на качество проекции.

Нарочитая демонстрация нарушений канонов у Триера имеет глубокий смысл и традицию, в этом он наследник Годара. Триер верен своему принципу, открывшемуся ему в работе над картиной «Рассекая волны»: язык фильма не оттеняет историю, а, наоборот, противоречит ей. И в «Танцующей в темноте» сочетаются, на первый взгляд, несочетаемые жанры и эстетики. Мелодраматическая история снята как документальный репортаж. Да и идеальный пласт (мечта героини словно в жанре мюзикла с законным счастливым концом) выражен отнюдь не идеально – в этих сценах еще более заметно низкое разрешение видео (сцены песен снимались на менее совершенные видеокамеры, чем основная сюжетная линия). Метод работы над «Танцующей в темноте» сам фон Триер определил как смесь стилизации, реализма, авторского контроля и визуальной анархии.

В традиционном кинематографе крупные планы снимаются преимущественно длиннофокусным объективом, а не приближением камеры к героям. Триер же, используя короткий фокус, достигает в прямом смысле «тесного» контакта камеры и персонажа. Такие приемы придают языку картины выразительную *диалогичность*.

Триер использует разнообразные приемы «письма» видеокамерой, тем самым расширяя возможности киноязыка. К примеру, режиссер отказывается от традиционного приема «восьмерки», когда сцена попеременно снимается со стороны то одного персонажа, то другого. Он снимает так, как это сделал бы неопытный человек, используя этот прием как важный акцент для включения зрительского сопереживания. Ручная камера становится действующим лицом, а не сторонним наблюдателем, и это роднит фильмы Винтерберга и Триера.

Критика немало и справедливо писала об «экстремальной идентификации» Ларса фон Триера с героиней Бьорк – Сельмой. Он передал ей свои насущные мысли, чувства, мечты, представления о жизни, и поэтому позиция Автора, зафиксированная его же камерой, – не всезнающая,

а исследовательская, драматически познающая, сочувствующая, и, образно говоря, «танцующая в темноте» вместе с героиней.

Своим эстетическим «экстремизмом», выраженным в «Танцующей в темноте», Ларс фон Триер заставил еще раз задуматься об эстетической природе кино и телевидения. Действительно, важнейшее эстетическое качество, отличающее телевидение от кино, состоит в том, что «...реальность телеэкрана центробежна и экстенсивна в отличие от центростремительной и интенсивной кинематографической реальности»³⁰. Однако в фильме Триера мы сталкиваемся с примером, когда режиссер адаптирует эстетическое свойство телевидения, экстенсивно используя широкий конгломерат жанров, приемов, эстетик, художественно-выразительных средств, коммуникационных начал. И это значит, что киноискусство способно принять в себя эстетические особенности телевизионного искусства.

Для Триера вообще характерно стремление выстраивать киноязык на чужом эстетическом поле и при этом одерживать художественные победы. В чем же его творческая сила? По видимости, она заключается в точном понимании режиссером адресата своего произведения и в поиске новых возможностей киноязыка как эстетического средства коммуникации. Как и Годар, Триер разрушает традиционный киноязык и создает свой с той разницей, что изысканный стиль первого изначально предназначен для избранных, а простоватый и грубоватый второго – для масс. И поэтому Триер из арсенала художественно-эстетической специфики телевидения (гораздо в меньшей степени видеоискусства) черпает энергию эстетического созидания. В «Танцующей в темноте» он объединяет,

³⁰ Козлов Л.К. Заметки об искусстве кинематографа и эстетике телевидения//Козлов Л.К. Производство во времени. Статьи. Исследования. Беседы. М., 2005. С.140.

казалось бы, полярное: широкий экран и видео, предназначенное для малого экрана, драматургические основы «мыльной оперы» и эпический масштаб, скупую документальность домашнего видео и мюзикл, снятый с голливудским размахом.

Эксперимент съемки фильма «Танцующая в темноте» на видео с последующим переводом его на киноплёнку в широкоэкранном формате Cinemascope показал способность целлулоидной плёнки сохранять свои эстетические характеристики (с поэтической доминантой) и принять в свое поле свойства видео, что позволило режиссеру создать эпический образ фильма, наделенный чертами телевизионной документалистики.

Следующий радикальный шаг в обновлении киноязыка Л. фон Триер делает в картинах «Догвилль» (2003) и «Мандерлей» (2005), снятых в технологии HD. Здесь используется эстетическое пространство телевизионного искусства с двойственностью его художественной природы, тяготеющей как к выразительным средствам театра, так и кинематографа. Язык этих фильмов отражает театральную условность и безусловность телевизионного действия, происходящего «здесь и сейчас». Принципиальным отличием от метода репортажной съемки и принципа «камера-герой-автор», апробированных в фильмах «Идиоты», «Танцующая в темноте», является ироничная очужденность «камеры-героя-автора» (наподобие манеры отчужденной игры актеров) в соответствии с эстетикой театра Брехта. В этом можно усмотреть элементы самоиронии по отношению к себе как Автору и устоявшейся стилистики репортажного языка фильмов «Догмы».

В фильме «Догвилль», снятом в технологии HD и имеющем местом действия ретро-Америку, Триер во многом повторяет найденную им эстетику, применяя ее к новому зрелищному пространству – условной театральной декорации маленького городка. Режиссер соединяет театральную условность и документальное видео.

В «Догвилле» заметны элементы брехтовской театральной эстетики: притчеобразная драматургия, условность декорации, актерская игра с ироническим отстранением от собственного героя (в этом смысле примечательна тонкая игра Николь Кидман), ярко выраженная социально-политическая позиция автора. Здесь Триер верен излюбленному творческому методу строить фильмы на сочетании противоречивых эстетических направлений, фактур, и киноязык фильма не оттеняет повествование, а противоречит ему. Созданный Триером киномир – не правдоподобная реальность, но и не театральная площадка.

Как и в картинах «Рассекая волны», «Идиоты», «Танцующая в темноте», здесь режиссер тяготеет к эстетической неряшливости – ручная камера, зернистое изображение, особая цветовая гамма, характерная для видеоизображения. Так Триер последовательно борется с буржуазной «гламурностью», кинематографичностью изображения HD. А вот фильм «Мандерлей» можно рассматривать как не совсем удачное эстетическое повторение «Догвилля». Отсутствие драматургической интриги делает фильм сложным для восприятия. Эффект помещения зрителя во время-пространство фильма, несмотря на схожие формальные приемы (ручная камера и похожая театральная декорация), не срабатывает.

Триер оставляет незавершенной свою американскую трилогию, откладывая съемки фильма «Washington» (он иронично коверкает название американской столицы, что напоминает годаровское раскладывание слов на смысловые кусочки), и снимает «офисную» комедию «Самый большой босс» (2006). В ней функции оператора выполнил не человек, а компьютер системы Automavision, который сам выбирал точку съемки, композицию кадра и характер освещения. Таким образом, Триер ввел реальное время-пространство внешне незатейливого комедийного фильма в виртуальную систему координат, созданную оператором-компьютером. Он вновь использует свой

излюбленный и оправдавший себя метод синтеза кинематографической и видео эстетик, который в итоге дает ощущение ирреальности. Совершив резкий переход от тотального авторства (видеоавтор), Триер и здесь верен своей идее радикализма в апробировании видеоэстетики и видеотехнологии. С каждым фильмом Триер все больше и больше насыщает кинематографическое пространство элементами виртуальности, когда, по словам российского режиссера Анатолия Васильева, «стерта грань между реальностью и условностью, когда – это очень важно – показана прозрачность отношений материального мира и мира символов»³¹.

Исследования показывают, что движение «Догма 95» вошло в историю киноискусства второй половины 1990-х – начала 2000-х гг. как самое яркое эстетическое направление мирового кинематографа, как катализатор обновления киноязыка. Именно на долю авторов манифеста «Догма 95», ее несомненному лидеру Ларсу фон Триеру выпала нелегкая миссия значительно видоизменить современный киноязык под воздействием цифровых технологий, эстетики видео и художественной практики телевидения. Следует подчеркнуть и то, что движение «Догма» и найденный в его рамках «общий киноязык», творчество его отдельных режиссеров с их обновляющимся персональным киноязыком активно продвинуло эстетику видео.

Художественный опыт Л. фон Триера и его сподвижников доказал, что найденный «общий киноязык» не является средством универсальным, пригодным для производства кинопотoka. Многие фильмы, созданные под сертификатом «Догмы», художественным явлением не стали и даже в какой-то степени дискредитировали движение и его стилистику. В то же время картины, в которых режиссеры не копировали найденное, а вступали в эстетический конфликт с традициями движения, привнося в

³¹ Цит. по: Абдуллаева З. Реальное кино. М., 2003. С.54.

«общий язык» «Догмы» свою творческую индивидуальность, стали явлением художественного порядка. Таков фильм «Точка зрения» Т. Гисласона (2001 г., снят вне манифеста), который, несомненно, можно отнести к «школе» Л. фон Триера.

Движение «Догма» предложило миру свой киноязык – простой, естественный, понятный. Это – демократичный язык, на котором говорят массы. Творческий опыт режиссеров «Догмы» в очищении киноязыка от заштампованной усложненности, навязчивой метафоричности, с отказом от деформирующих съемок и нарочитых монтажных приемов как нельзя лучше подтверждает теоретическое высказывание Ю.М.Лотмана о том, что «в зависимости от того, в каком направлении идет художественное развитие эпохи, стремится ли кинематограф к максимальной кинематографичности или ориентируется на прорыв из мира искусства в сферу непосредственной жизни, разные элементы киноязыка будут восприниматься как значимые»³².

Важно отметить, что режиссеры «Догмы» обновили и расширили за счет эстетических свойств видео и телевидения ощущение подлинности жизни, «утраченное простодушие» киноязыка. Главным же достижением движения «Догма 95» стало обновление образной и коммуникативной составляющих киноязыка, влияние их фильмов, по определению С.А.Филиппова, «на нормативную киностилистику»³³, переосмысление ее в контексте новых возможностей видеоэстетики, художественно-эстетической специфики телевидения и развивающихся аудиовизуальных технологий.

³² Лотман Ю.М. Семиотика кино и проблемы киноэстетики. Таллин, 1973. С.43.

³³ Филиппов С. Киноязык и история. Краткая история кинематографа и киноискусства. М., 2006. С. 133.

«Русский ковчег»: феномен Александра Сокурова

За пятнадцать лет до съемок фильма «Русский ковчег» (2002) А.Н.Сокуров записывает в дневник мысль о создании фильма «на одном дыхании»: одним кадром, без монтажа. Эта идея оживает в памяти, когда режиссер получает предложение от студии «Эрмитажный мост» создать игровой фильм об Эрмитаже. И хотя картина «Русский ковчег» в 2002 г. была обойдена вниманием жюри Каннского международного кинофестиваля, зарубежная пресса проявила благосклонность к фильму, открыв ему дорогу к европейскому и американскому зрителю. Большинство западных критиков оценили художественные достоинства картины, признали ее технологические достижения, увидев в «Русском ковчеге» обнадеживающую перспективу развития киноискусства под воздействием видеотехнологий и видеоэстетики. Отечественные же специалисты строже восприняли работу Сокурова.

Разность оценок российской и западной критики объясняется не только уровнем их подготовки, но и тем, что российский кинематограф более консервативен (менее радикален), чем западный. В России проводилось мало экспериментов с видеотехнологиями (из-за экономической и технологической слабости кинематографической отрасли), и немногие кинематографисты готовы к высокотехнологичному эксперименту. Кроме того, телевидение, за исключением канала «Культура» (и то редко), также не готово принять экспериментальную продукцию даже в минимальном объеме. На Западе же этот сектор более развит, поэтому зарубежные исследователи, массовый зритель оценили «Русский ковчег» за его эстетическую радикальность, усмотрев в фильме феномен, по-особому раскрывающий значение видеоэстетики, новейших технологий и степень их влияния на современный киноязык с его «культурной инновационностью», который играет исключительную роль в

социокультурном пространстве без границ. Очевидным представляется и тот факт, что за годы, прошедшие со дня премьеры «Русского ковчега», ни один российский фильм, включая «блокбастеры», созданные по голливудским технологическим и эстетическим лекалам, не оказал столь сильного влияния на зарубежное кинематографическое пространство, как кинолента «Русский ковчег», снятая одним кадром.

Материальное воплощение идеи съемок одним кадром в соответствующем техническом и эстетическом качестве стало возможным только с появлением цифрового формата телевидения высокой четкости с прогрессивной разверткой High Definition 24P (в дальнейшем – HD 24P). Ранее идея съемок фильма одним кадром могла воплотиться, по мнению А. Сокурова, только в формате SVHS. Уточним, что кроме формата SVHS, картину можно было снять и в формате Betacam SP, имеющем возможность полуторачасовой записи при подключении камеры к видеомагнитофону.

Главное преимущество формата HD 24P – высокое разрешение кадра (1920 x 1080 пикселей) и прогрессивная развертка изображения, что позволяет приблизить видеоизображение к кино, осуществляя качественный перевод изображения с видео на киноплёнку или создавая проекцию с цифрового проектора.

При съемке фильма «Русский ковчег» задача однокадровой съемки с высоким техническим качеством оказалась не из легких. С помощью традиционной кинотехнологии невозможно добиться непрерывной съемки в течение полутора часов – ролик ограничен длиной части в 10 минут. Однако и видеокамера HD 24P со встроенным рекордером может записать всего 50 минут информации. На съемках «Русского ковчега» камера должна была постоянно быть в движении на устройстве «стедикам», и подключать к ней громоздкий HD-видеомагнитофон не представлялось возможным. С помощью немецких специалистов компании Director's Friend было найдено решение: фильм в некомпрессируемом

виде записывался на жесткий диск, его хватало на 100 минут качества HD. Но и в этом случае создатели картины столкнулись с непростой задачей: это дорогое устройство имело возможность только однократной записи, то есть фильм технологически должен был создаваться с одного дубля.

Очевидно, что при таких технических ограничениях съемка одного дубля длиной в полтора часа даже в самых идеальных условиях и после многочисленных репетиций не может обойтись без ошибок, погрешностей. Во время постпродакшн множество преобразований исходного изображения было произведено на компьютере в немецких студиях. С использованием программ нелинейного видеомонтажа и компьютерной графики «Da Vinci» и «Inferno» были сделаны коррекции по важнейшим изобразительным параметрам: композиции кадра, источникам освещения, цветовым характеристикам. «Ножницы не коснулись картины, картина не претерпела никаких изменений в своей форме, но **СОДЕРЖАТЕЛЬНАЯ ЧАСТЬ** (выделено А.Н.Сокуровым) картины была создана заново. Мы меняли цвет, меняли свет, иногда меняли композицию, движение внутри кадра – не нарушая хронометраж картины, ничего не меняя и не добавляя. Эта работа происходила на основании изучения европейской живописи XVIII в. для создания особого настроения»¹.

Во всех документальных фильмах А.Сокурова, снятых как на пленку, так и на видео, за исключением «Элегии дороги», проявляется тяготение режиссера к длинным (порой нарочито длинным) и медленным кадрам. В этих завораживающе долгих, магических планах нельзя не увидеть расчета режиссера на современный телевизионный опыт восприятия зрителем телетрансляций событий, явлений жизни. Известно, что делая картину «Советская элегия» (1990) о Ельцине еще в киноплёночной

¹ Сокуров А. Ответы на вопросы Джона Хартли, кинообозревателя газеты Seattle Post Intelligencer // <http://www.russianark.spb.ru>

технологии, Сокуров снял в ней многие часы диалогов с опальным тогда героем. Однако при монтаже он убирает монологи Ельцина и диалоги с ним, предпочитая показать героя на очень длинных и, казалось бы, пустых планах, в обыденной невыразительной обстановке, молчащим, задумчивым, подавленным, растерянным. М.Ямпольский отмечает: «План очень длинный, но он совершенно не вписывается в поэтику фиксации времени и его движения. Сокурова скорее интересует как бы остановка времени, исчезновение меры, основанной на самопроявлении *сильных* ритмических *моментов*. План этот до такой степени неподвижен и монотонен, что время как бы выпадает из него, создавая почти физическое ощущение незначимости»³⁴. И делает принципиальный вывод: длинный план у Сокурова переводит поэтическое время его фильмов в категорию вневременья.

Александр Сокуров первым из российских кинорежиссеров усмотрел в эстетике видео и телевидения, в современных аудиовизуальных технологиях огромный потенциал для обогащения образности киноязыка и расширения его коммуникативных возможностей. Он успешно использовал эти преимущества в ряде игровых и неигровых фильмов, получивших международное признание. Богатый художественный опыт создания А.Сокуровым неигровых (документальных) лент, сделанных с применением эстетики и технологии видео, таких как «Духовные голоса», «Восточная элегия», «Робер. Счастливая жизнь», «Элегия дороги», можно рассматривать как лабораторию, где формировались творческие методы, эстетические и технологические принципы пространственно-временной структуры фильма «Русский ковчег», снятого одним кадром.

³⁴ Ямпольский М.Б. Кинематограф несоответствия. Кайрос и история у Сокурова // Ямпольский М.Б. Язык – тело – случай: Кинематограф и поиски смысла. М., 2004. С.343.

В «Русском ковчеге» отсутствует монтаж в традиционном понимании этого слова – в нем нет монтажных склеек. Вспомним две противоположные монтажные теории. Первая связана с именем С.М.Эйзенштейна. Согласно его позиции, монтаж является главным формообразующим средством кинематографа. В 1929 году Эйзенштейн вводит понятие «интеллектуальный монтаж», подчеркивая приоритет смыслового воздействия монтажного соединения кадров. Другую теорию представляет идейный вдохновитель «новой волны» критик Андре Базен, предпочитавший использование глубины кадра (внутрикадровый монтаж) монтажному дроблению сцены.

Известно, что на развитие эстетических принципов А.Сокурова значительно повлияло творчество А.Тарковского. Свой первый полнометражный фильм «Одиноким голос человека» (1978) Сокуров посвящает А.Тарковскому, затем делает о нем документальный фильм «Московская элегия» (1986). Очевидна склонность обоих художников к длинным планам с замедленным и скрупулезным внутрикадровым монтажом. Тарковский резко противился теориям «монтажного кинематографа», в частности, эйзенштейновскому «интеллектуальному монтажу», считая, что он подавляет в зрителе творческое начало, навязывает ему авторскую точку зрения. По существу Андре Базен и Андрей Тарковский говорят об одном: разные способы монтажа устанавливают разные типы отношений между зрителем и зрелищем. Внутрикадровый монтаж, который приглашает зрителя в соавторы, преимущественно принадлежит категории поэтического кино.

Своеобразие драматургии «Русского ковчеге» в том, что эпизоды фильма расположены не по законам исторического повествования, а в сугубо авторской, свободной от реалий истории, композиции. Действие фильма начинается с эпох Петра Великого и Екатерины Великой, затем перемещается в современность, где возникает и тема ленинградской блокады, вслед за этим вновь в причудливом порядке идут сцены из

русской истории, перемежаясь и соединяясь со сценами из жизни современного Эрмитажа, а заканчивается кинолента балом в преддверии Первой мировой войны. Взгляд режиссера на историю избирателен, субъективен (отсутствуют эпизоды революции 1917 г.). Представление истории как ассоциативного потока сознания автора, а не хронологической цепочки событий, роднит позицию автора «Русского ковчега» с принципами философско-эстетического осмысления истории и истории кино Ж.-Л. Годара в его фильме «История(и) кино».

С первых же сцен автор фильма определяет свою позицию по отношению к происходящему действию: он отнюдь не полновластный хозяин в собственном фильме. Как уже утверждалось при анализе фильмов «Догмы» – это характерная черта новейшего кинематографа.

На пресс-конференции в Каннах А.Сокуров отказывался называть своего героя маркизом де Кюстином, признавая, что тот стал только его прототипом. Избегая конкретики, в титрах режиссер называет своего героя Странником. Заметим, что образ странника важен как для европейской, так и для русской культуры. Однако в русской традиции этот образ несет в себе черты духовного поиска. Это не кочевник, а бедный человек, не имеющий пристанища на земле, бродящий по святым местам в поисках Града небесного. Таковы образы странников из произведений русской литературы второй половины XIX в.: «Очарованный странник» Н.С. Лескова, «Подросток» Ф.М. Достоевского и «Откровенные рассказы странника духовному своему отцу» неизвестного автора. У М.Горького Лука в пьесе «На дне» – тоже странник. У Сокурова Странник – это герой, который, путешествуя во времени и пространстве, пытается вместе с Автором и зрителем постичь таинственный метафизический мир «русского ковчега».

Сокуров создает образ абсурдного мира, в котором Автор тоже должен сыграть какую-то роль. «Россия похожа на театр», – делает открытие

Странник. Режиссер подчеркивает отстраненность исторических героев фильма от времени-пространства картины. Они одновременно воспринимаются и как реальные герои, и как нереальные. Герои «вырваны» из реального исторического времени и помещены в вымышленное время-пространство.

Пространственно-временное решение картины строится по принципу деформации, уплотнения и смещения временного порядка развития истории. Это дает основание сделать вывод, что картина Сокурова – не об Истории, а о Памяти, что отмечает и научный сотрудник Эрмитажа Аркадий Ипполитов: «История претендует на истинность, память же, единственное место, где прошлое живо, может себе позволить обманывать и путать. Память неотделима от воображения»³⁵. И такой художественный принцип познания Истории, создания образа Истории как категории памяти несомненно роднит картину Сокурова с фильмом «История(и) кино» Ж.-Л.Годара.

У Сокурова, как и у Годара, важнейшим структурообразующим элементом композиции фильма является образ Автора, а пружиной драматургического движения – материализация его духовного и творческого познания Истории. Однако есть и принципиальное отличие. Годар образ Автора выстраивает визуально, он реален, материален. У Сокурова Автор – вне кадра, он реален и ирреален одновременно. Мы только слышим голос героя, но происходящее же видим его глазами. Это скорее не образ в традиционном понимании, а дух образа. Метущаяся по залам камера визуально материализует прочувствованное, созданное в творческом воображении Автора пространство Эрмитажа как единый образ людей, населяющих «русский ковчег».

³⁵ Ипполитов А. Мир – Россия – Петербург – Эрмитаж//Сокуров: [сборник]. Кн. 2. СПб., 2006. С.282.

Отметим, что в фильме А.Сокурова, как и в картине «История(и) кино» Ж.-Л. Годара, материализация «потока сознания» являет собой единое сквозное время фильмов. Однако у Годара «поток сознания» состоит из образно переоркестрованных им (Автором) сотен фрагментов фильмов, из монтажной коллажности артефактов истории и культуры, а у Сокурова – из фрагментов истории, запечатленных одним кадром. У Годара Автор – интроверт в состоянии познания, монолога. У Сокурова Автор – экстраверт, он находится в диалоге с героями, особенно со Странником и со зрителями.

Вспомним, что в фильмах движения «Догма» видеокамера «материальна»; из-за ее низкой разрешающей способности возникает характерная мозаичность, отчетливо осязаемое «зерно», что придает изобразительному ряду стилистику шероховатой документальности. Дрожание, нарочитая неуверенность движений в эстетике домашнего видео дают зрителю ощутимо почувствовать, что она находится в руках одного из реальных героев фильма. В «Русском ковчеге» иной принцип: изображение, ввиду высокой разрешающей способности камеры HD, мягкое, поэтичное, слегка ирреальное. Устройство «стедикам» позволяет наиболее адекватно воплотить нематериальный образ сокуровского Автора. Съемка «с рук» не способна создать столь убедительного впечатления субъективного видения, потому что ощущаются колебания рук оператора, тряска, в то время как человеческий глаз имеет «стабилизирующий эффект». Обработка изображения в период постпродакшн усилила воздействие образов виртуального времени-пространства.

«Видеоглаз» Автора наблюдает за происходящим в «Русском ковчеге» с большой заинтересованностью. Иногда камера будто отрывается от земли, летит по коридорам Эрмитажа, как в сцене пробега Великих княжен по Арапскому залу. Такое визуальное решение дает понять зрителю, что это – не традиционное кинонаблюдение за жизнью, а полет

души автора, его внутреннее зрение, материализация его душевного состояния. Подчеркнем, у Сокурова мир Эрмитажа не реален, он существует в форме мысли или сна («потока сознания»), мечты Автора.

В «Русском ковчеге» А. Сокуров продолжает линию поисков Л. фон Триера в персонификации Автора и камеры, хотя сам Сокуров в этой картине не был оператором, ведущим камеру. Но мы с полным основанием можем утверждать об отчетливо выраженном в фильме эффекте персонификации. Он возник в результате съемок камеры со стедикама, обладающего стабилизирующим эффектом (как и человеческий глаз) и манерой съемок «парящей» камеры, словно находящейся в полете – как полет души Автора над пространством Эрмитажа. Все события и героев фильма зрители видят «видеоглазом» Автора-Сокурова. Однако этот метод съемки «камерой-автором-героем» и его художественный результат иные, чем в фильмах Л. фон Триера. У датского режиссера («Идиоты», «Танцующая в темноте») «камера-герой-автор» «писала» репортаж в стилистике домашнего видео, документализируя действительность, она была «материальной». У Сокурова же «камера-герой-автор» благодаря поэтической манере съемок приобретает образ нематериальный, одухотворенный, что отражает природу субъективного (художественного) видения и познания Автором (Сокуровым) Истории как категории Памяти. Этот убедительный образ Сокуров подчеркивает спецификой изображения HD, которое (в отличие от киноплетки и видеоизображения стандартного разрешения) не несет в себе заметных черт материальности – зерна, царапин, пикселизации.

Российский киновед и режиссер Олег Ковалов, усматривая недостатки использования технологий видео, стедикама и широкоугольной оптики, отмечал, что «трудно снять Эрмитаж менее удачно, чем это сделано при помощи так называемых новых технологий. Даже когда взгляд камеры убегает в глубь коридоров, она бессильна передать самую глубину пространства – перспектива здесь все равно по-телевизионному пло-

ская, а изображение качающихся, неестественно разваленных оптикой интерьеров причиняет почти физическое страдание тому, кто любит Эрмитаж»³⁶.

Однако следует иметь в виду, что выбор Сокуровым широкоугольной оптики для камер HD с ее характерной мягкой картинкой продиктован не только техническими соображениями (так лучше сглаживаются неровности движения), но и творческими: режиссеру важно подчеркнуть мысль о том, что реальное пространство Эрмитажа постоянно деформируется, трансформируется, искажается, превращаясь в художественное ирреальное, «безвременное». И пластика героев часто выражена этим же методом. Герои фильма обычно двигаются как в рапиде, это относится к Страннику и многим другим вымышленным и историческим персонажам.

Для определения особенностей киноязыка фильма наиболее интересны массовые сцены. Они самые трудные, поскольку требуют больших энергетических затрат режиссера, съемочной группы, а уровень задач на съемках таких сцен в фильме «одним кадром» еще сложнее, чем при съемках картины с последующим монтажом.

Показателен эпизод с приемом персидских послов, приносящих извинения за убийство российских дипломатов. При планировании съемок этой сцены возникли дополнительные технические сложности, ведь в залах не могли находиться осветительные киноприборы на штативах, так как они были бы видны зрителю. Было найдено нетривиальное решение – дирижабли, накачанные гелием, висели во всех залах и излучали мягкий свет. Так, съемка одним кадром продиктовала необычное световое решение, что позволило визуально создать объем зала и его образ.

Сокуров строит мизансценирование по принципу примата движения видеокамеры в пространстве, при этом закрепленная на стедикаме, она

³⁶ Ковалов О. Русский контекст//Искусство кино. 2003. № 7. С.26.

почти всегда отстает от движений Странника, других персонажей, то есть идет вослед, что органично моделирует взгляд Автора, находящегося в поисках героев, действий. Это противоречит традиционной репортажной методике съемок, когда камера активна и стремится запечатлеть события и людей с визуально выигрышных точек зрения. У Сокурова камера «непрофессионально» занимает невыигрышные для нее места, плутает между персонажами, пробивается сквозь толпу, осматривает второстепенных персонажей, всматривается в героев, находящихся где-то вдали, перекрытых массовой. Конечно, этот метод не является открытием, в современном киноязыке утвердился как норма манера съемки основных объектов через другие, менее важные. Это психологически легко объяснимо: по законам восприятия зрительскому взгляду должно что-то «мешать», так возникает большее доверие к происходящему. Однако в «Русском ковчеге» этот прием получает развитие благодаря методу однокадровой съемки, создавая особый эффект глубины, который очень трудно реализуется при съемках на видео.

Заметим, что съемка одной камерой, одним кадром с внутрикадровым монтажом – это один из основополагающих принципов непрерывного (и немонтированного) телерепортажа или репортажа в интернете. И Сокуров творчески использует эти жанровые особенности, методологию телевизионного репортажа и эстетику «повествовательного» телевидения, позволяющих зрителям осознать себя соучастниками единого сквозного времени событий фильма. Создавая фильм-репортаж о реальном и ирреальном, временном и вневременном, Александр Сокуров, сам несколько лет проработавший на Горьковском (Нижегородском) телевидении, рассчитывал на особенность эстетики телевидения, на практику восприятия современным зрителем репортажных трансляций, когда по велению режиссера меняются времена и пространства, а также на опыт интернет-зрителя, который привык к художественным достижениям мультимедийного искусства, создающего ирреальные миры.

Отталкиваясь от специфики прямого телерепортажа, А.Сокуров, благодаря съемкам одним кадром, создает пространственно-временную структуру картины, в которой зритель оказывается включенным в единое сквозное время фильма, что повышает коммуникационные возможности картины и стимулирует потребителя на поиск образно-смысловых ассоциаций.

Реализуя идею об исторической памяти, Сокуров выстраивает драматургическую композицию фильма по принципу ассоциативного «монтажа» различных исторических периодов вне их последовательности. В итоге сюжетообразующим началом оказывается не сама история в ее динамике, а материализация «потока сознания» Автора, желающего узнать и понять историю.

А. Сокуров в кинематографическом творчестве стремится интонационно приблизиться не только к музыке, но и главному идеалу – литературе: «На самом деле ни пленочный, ни компьютерный кинематограф не является какой-то объективной художественной ценностью, реальная художественная ценность – только литература, все остальное – это своего рода убежища»³⁷. В «Русском ковчеге», как и в документальных фильмах, снятых режиссером на видео, закадровый текст предполагает общение, диалогичность. В «Русском ковчеге» закадровый текст не сопровождает повествование, а присутствует в пространстве фильма. Здесь воплотилась, казалось бы, чисто литературная идея «потока сознания», обогащенная диалогичностью, что позволило создать убедительный духовный образ Автора вне кадра.

Воплощение философского замысла «Русского ковчег» стало возможным только благодаря технике третьего этапа развития эстетики

³⁷Абдрашитов В., Балабанов А., Герман А., Сокуров А. и др. XXI век – конец пленочного кинематографа? // Искусство кино. 2000. № 10. С. 128.

видео – телевидения высокой четкости (HD). Снимая картину в формате HD, способном отражать и визуально преобразовать снимаемую реальность, А.Сокуров использовал современный инструментарий для создания киноязыка экранного образа нового уровня. Такая техника и технология позволили режиссеру создать художественный мир, соответствующий его субъективному видению и чувствованию исторической и культурной памяти. Из эстетических особенностей технологии HD Сокуров избирает две, наиболее важные для него: способность соответствовать как живописной природе видения (съемки и дополнительное преобразование образного строя фильма при постпродакшн), так и съемкам одним непрерывным кадром (без последующего монтажа), позволяющим создать цельный «цифровой хронотоп» Истории и авторской памяти Истории.

Магистральной особенностью эстетики фильмов А. Сокурова, снятых в технологиях аналогового и цифрового видео, является стремление преодолеть некую визуальную однозначность документализации действительности. Он пытается придать визуальному ряду картины живописность и образную многомерность, способствующую формированию пространственно-временных образных структур. Отметим, что по аналогии с этими принципами режиссер работает и с киноплёнкой, изменяя ее природные эстетические свойства посредством фильтров, оптических искажений, предварительной «засветки» пленки и других средств, что придает ей свойства преобразования реалий (к примеру, в плёночных лентах «Одиноким голос человека», «Скорбное бесчувствие», «Мать и сын», «Молох», «Телец» и др.).

Известно, что задолго до появления видеотехники многие режиссеры стремились визуальным образом создать эффект однокадровой съемки. Так, Альфред Хичкок в фильме «Вербка» (1948) этот эстетический прием моделировал путем скрытого монтажа, «пряча» монтажные склейки, делая их на темных, одинаковых по содержанию кадрах. В замкнутом

пространстве павильона при почти непрерывном движении камеры возникала полная иллюзия единства времени и места действия, что вызывало у зрителей ощущение напряженности, ожидания, переживания вместе с героями ярких мгновений познания. В «Русском ковчеге», в отличие от Хичкока, Сокуров создает не реалистичное камерное пространство, а метафорическое, не ограниченное другим пространством, бесконечное.

Интересно сравнить творчество столь разных режиссеров как Александр Сокуров и Збигнев Рыбчинский. Работающий в Америке и Европе поляк Збигнев Рыбчинский одним из первых (в середине 1980-х гг.) использовал технологию телевидения высокой четкости в ее аналоговой версии (Сокуров работал над «Русским ковчегом» уже в цифровой технологии). В основе фильма «Лестница» (1987) «экскурсия» американских туристов в фильм С.Эйзенштейна «Броненосец «Потемкин». У Рыбчинского наблюдается интересный феномен: его фильм – метафора, модель современной аудиовизуальной культуры с ее тенденцией к интерактивности, внедрением зрителя внутрь зрелища. Зритель, словно помещенный на одесскую лестницу, становится частью самой истории. В программе «Оркестр» (1990) Рыбчинский доводит до абсурда бесконечное движение истории, когда ее мировой ход изображается как тема с вариациями – бесконечная лестница, ведущая в никуда. Рыбчинский, как и Сокуров, автор фильмов-метафор.

Режиссер Майк Фиггис в фильме под символичным названием «Тайм-код» (2000), снятом в формате цифрового видео, пожалуй, был еще более радикален, чем Сокуров. Он соединил сразу две концептуальные идеи – однокадровую съемку и четырехкадровый полиэкран. Зритель, наблюдая за тем, что происходит в четырех пространствах-экранах, сам волен выбрать один из них и следить за развитием сюжета. Так режиссер провоцирует зрителя на творческую активность. Еще

более радикальный путь предложил Майк Фиггис в DVD-версии этого фильма: зрители могли сами «монтировать» фильм, выбирая любой из экранчиков для просмотра в полноэкранном режиме. Фиггис представляет четыре пространства, в которых герои – параллельно – существуют в одном времени. Режиссер дает на откуп зрителю, казалось бы, самое главное в искусстве кино – монтаж.

Фильм Сокурова «Солнце» (2005), также созданный в технологии HD, во многом закрепил и развил эстетические и технологические находки «Русского ковчега». Главный герой «Солнца» фигура историческая – японский император Хирохито. Для большинства сцен «Солнца» характерно единое, в основном замкнутое пространство – бункер и вилла императора. Сокуров активно использует прием – короткий (на несколько кадров) наплыв, характерный скорее для телевизионного монтажа. Этот визуальный эффект дает ощущение континентности действий и событий, что соответствует представлению современных зрителей о мире, зафиксированном электронными СМИ в непрерывности.

Режиссер отмечал специфику непрерывности телевизионного монтажа: «При трансляциях события, конечно, монтируются, но они происходят в реальном времени. И это очень органично для человеческого восприятия... Вся предшествующая интеллектуальная практика (в особенности, литература) готовит нас к этому»³⁸. Эстетическое пространство фильма «Солнце» (как и «Русского ковчега») в компьютерных технологиях дополнялось и порой создавалось заново. Примечателен факт, что в творчестве Сокурова, режиссера сугубо авторского бескомпромиссного кино, все более проявляется «виртуальная система», что наглядно демонстрируют компьютерный финал «Русского ковчега» и виртуальные сцены сна императора из «Солнца».

³⁸ Сокуров А. Интервью с Эдвардом Гутманом // <http://www.russianark.spb.ru>

Александра Сокурова по праву можно считать художественным лидером российского кинематографа в обновлении киноязыка, изменяющегося под влиянием эстетики видео, художественного опыта телевизионного искусства. Его обращение к видео продиктовано прежде всего стремлением приблизить кинематографический язык к высокопочитаемым им искусствам – литературе, живописи и музыке, придать ему естественное философское звучание, расширить его коммуникативные возможности. Эволюция языка фильмов Сокурова, снятых с использованием эстетики видео, вплоть до «Русского ковчега» и «Солнца», убедительно свидетельствует об отказе режиссера от интровертного принципа авторства, использования киноязыка, близкого и понятного лишь узкому кругу киноманов. Напротив, его творчество подтверждает движение к массовому зрителю, хотя при этом Сокуров и не отдает в жертву массовости эстетическую природу киноязыка.

Художественный опыт А. Сокурова в контексте творчества режиссеров с мировыми именами вполне оригинален, а картина «Русский ковчег» является несомненным доказательством плодотворного использования эстетики видео, художественно-эстетической специфики телевидения, воздействующих на эволюцию киноязыка.

Подводя итоги творчества трех выдающихся кинорежиссеров, внесших значительный вклад в развитие экранного образа, следует особо подчеркнуть: видеоэстетика, присущая как телевидению, так и современному кинематографу, а также видеоискусству, способна выполнять функцию посредника на этапе творческого синтеза в экранном произведении (кино- или телефильме) с учетом использования художественно-эстетических специфик этих искусств. Кинематограф воспринимает у телевидения и видео разнообразные их черты, структурные элементы, которые адаптируются и преобразуются в художественных недрах киноязыка. Используя художественно-

эстетические особенности телевидения и видео, кинематограф проявляет также устойчивую способность к их органичному преобразованию, подчиняя своим эстетическим законам. Однако освоение эстетики видео и специфики телеискусства в новейшем кинематографе зависит не только от объективных процессов развития и конвергенции экранных искусств, видеоэстетики, но – в значительной степени – от художественной воли и таланта авторов, стремящихся к совершенствованию киноязыка, поиску его новых коммуникативных возможностей.

Литература

1. Вендерс В. Логика изображения. Эссе, тексты, интервью. – СПб.: Б&К, 2003.
2. Долин А. Ларс фон Триер: Контрольные работы. Анализ, интервью. – М.: Новое литературное обозрение, 2004.
3. Иоскевич Я.Б. Интернет как новая среда художественной культуры. – СПб.: РИИИ, 2006.
4. Иоскевич Я.Б. Новые технологии и эволюция художественной культуры. – СПб.: РИИИ, СПбГУКИТ, 2003.
5. Манов Б. Эволюция на экранном изображении. – София: АСКОНИ-ИЗДАТ, 2004.
6. Новые аудиовизуальные технологии: Учебное пособие / О.В.Грановская, Е.В.Дуков, Я.Б.Иоскевич и др.; отв. ред. К.Э.Разлогов. – М.: Едиториал УРСС, 2005.
7. Сокуров: [сборник]. Кн. 2. СПб: Сеанс, 2006.
8. Godard J.-L. Avenir(s) du cinéma. Propos recueillis par Emmanuel Burdeau et Charles Tesson//Cahiers du cinéma. – Numéro hors-série 2000.
9. Jean-Luc Godard par Jean-Luc Godard; ed. établie par A. Bergala. T.1-2. – P.,1985, 1998.

К.А. ШЕРГОВА

ОСНОВНЫЕ ЖАНРЫ СОВРЕМЕННОГО ДОКУМЕНТАЛЬНОГО ТЕЛЕЭКРАНА



овременная телевизионная документалистика – продукция «форматная». Однако проблема состоит в том, что мало кто из участников телевизионного процесса может дать определение этому перенесенному на нашу почву понятию, а потому в него включают всё, что может поместиться: продолжительность, жанр, личные эстетические предпочтения и политическую ангажированность, собственные представления об идеологии, толерантности и прочих умозрительных социальных категориях. Иначе говоря, в России под форматом подразумевается «то, что хочет видеть продюсер», причем сам продюсер зачастую не задается мыслью о том, почему и зачем будущий фильм должен быть именно таким и каким функциям телевидения он отвечает.

Произведения сегодняшнего документального телевизионного кино за редким исключением можно отнести к трем жанровым группам.

Первая – это фильм-«расследование». Интерес к подобным фильмам, бесспорно, сформировался как реакция на советскую политику замалчивания и возник одновременно с началом «гласности», а затем распадом Советского Союза, открытием архивов для широкого доступа и

многочисленными «разоблачениями подоплеки» как политических, так и исторических событий. Соответственно этому группа расследований делится на две части: расследования современных событий и исторические расследования. Авторы первого типа расследований в основном интересуются преступлениями: криминальными или политическими. Однако криминальные разборы начинают приедаться зрителю – в период экономического «подъема» 1999–2008 гг. телевидение делает ставку на формирование положительного образа действительности, что должно подстегнуть экономическую активность зрителя-потребителя. «Романтика большой дороги» и кровавых денег ушла с экранов, уступив место развлекательному вектору развития телевидения и сопутствующему образу «легкой жизни и легких денег».

Зато исторические расследования не теряют своей популярности. Разоблачения исторических мифов и нагромождение новых составляют существенную часть телевизионной документалистики или того, что за нее выдается. Типичные представители такого жанра – документальные «Намедни» Леонида Парфенова (и его последующие фильмы о русско-турецкой и Крымской войнах) и «Исторические хроники» Николая Сванидзе. «Намедни» выполнены во взрослом варианте стилистики «учить, играя» и изобилуют казусами и гэггами содержательного и технического характера, а «Исторические хроники» отличаются большей академичностью. Оба цикла не могут быть в полной мере отнесены к документальным телефильмам и скорее держатся в шатком положении: уже не передача, но еще не фильм. Хотя применительно к «Историческим хроникам» это утверждение не столь категорично: оно базируется главным образом на излишнем, пожалуй, даже слишком навязчивом, присутствии ведущего в кадре.

Одной из важнейших проблем фильмов этого типа является проблема возможной фальсификации истории. Оказавшись в руках малообразованных, а иногда просто никогда ничего не знавших о событиях, о

которых пойдет речь в фильме, и плохо изучивших материал авторов и продюсеров, факты истории бывают или перевернуты или, что еще хуже, тенденциозно изложены в угоду заранее придуманной версии. Таким ярчайшим примером является фильм Первого канала «Григорий Распутин. Ловушка для Антихриста» (2005), где режиссер, не задумываясь, использует хронику НЭПа для иллюстрации событий 1916 года, вводит актеров, изображающих историков, и не дает себе труда объяснить зрителю, что это актеры, в то время как они безапелляционно выдвигают в кадре весьма сомнительные и непроверенные версии. Всё это (и многое другое, лежащее за границами истинно документальных методов) делается для подтверждения абсолютно порочной идеи о том, что группа гомосексуалистов, наймитов иностранных держав, убила святого русского мужика.

Автором данной статьи в качестве сценариста и режиссера в описываемое время (2002–2008 гг.) сделано несколько фильмов, раскрывающих неизвестные страницы советской истории: «Случайный заговор», «Тегеранское застолье», три фильма «Дуэль разведок. Россия-Великобритания» (телеканал «Россия»), «Седьмая чаша», «Мифы и легенды о Ленине», «Убить Сталина. Операция «Тарантелла»» (телеканал ТВЦентр) и др. История их создания очень типична для современного телевидения. Темы фильмов практически во всех случаях были предложены продюсерами каналов (за исключением «Тарантеллы» и «Седьмой чаши», но в обоих случаях заявки пролежали на канале более трех лет, пока дождались своего часа). Продюсеры постоянно контролировали создание фильма на всех этапах производства. Относясь к поколению режиссеров, чьи эстетические пристрастия сформировались в 1960-е – 1970-е годы, я придерживаюсь (возможно, и устаревшего) академического взгляда на художественное решение фильма, и мне было непросто выполнять поставленные задачи. При этом главная проблема состояла

не в следовании или отрицании тех или иных требований, связанных с формальным решением. Методы рассказа, диктуемые «форматом», – стиль и ритм монтажа, изобразительные приёмы и т.п., это чисто внешняя, хотя и важная, часть требований. С ними я в большинстве случаев соглашалась. Но одним из главных моих убеждений является верность исторической правде вне зависимости от желаний заказчиков скрыть или придумать что-то в угоду стремлению привлечь наибольшее число зрителей. А со стороны представителей каналов я нередко встречала стремление пренебречь правдой ради большей привлекательности. Нельзя не отметить, что эти пожелания большей «развлекательности» и «легкости» усугублялись с годами: если «Случайный заговор» и «Тегеранское застолье» в 2002 г. подверглись лишь незначительной переделке, то в 2007 г. мне пришлось просто принять решение о невозможности продолжать работу над фильмом «Операция «Тарантелла» из-за требований продюсера добавить в рассказ события, которых в действительности не было. Кстати, его эфирное название «Убить Сталина. Операция Тарантелла» в этом отношении крайне характерно – в название для привлечения зрительского внимания вынесена одна, на самом деле самая незначительная история, связанная с героями фильма.

Некоторой «группой в группе» исторических расследований являются фильмы о «вождях», от императорских до брежневских времен: отчасти они представляют историческое расследование (в большинстве случаев содержат в себе некую детективную составляющую), а отчасти – портреты: ещё одну неизменную составляющую жанровой палитры документального телекино. «Детективность» расследования непременно задается самим названием: в качестве доказательства этого тезиса достаточно привести подборку названий фильмов: «Убийство на Кутузовском. Зоя Федорова», «Смерть кулиара. Вильям Похлебкин», «Александр Башлачев. Смертельный полет», «Владимир Высоцкий. Смерть поэта», «Контракт со смертью. Рудольф Нуриев», «Роман со смертью. Валентина

Малявина», «Убийство по законам жанра. Михаил Круг», «Бомба для певца. Владимир Мигуля», «Александр Кайдановский. Трагедия Сталкера», «Американская трагедия. Александр Довженко», «Двойная жизнь Георгия Буркова», «Жизнь после славы. Валентина Леонтьева», «Пять предсмертных записок. Маршал Ахромеев», «Андрей Миронов и его женщины».

Отдельное место среди этих фильмов занимает цикл Льва Николаева «Гении и злодеи», где расследуются не преступления, а неоцененные заслуги известных людей прошлого.

Недавний фильм о. Тихона (Шевкунова) «Византийский урок» – пример того, как расследование якобы прошлого превращается в идеологическое послание для настоящего, – на этом направлении стоит, пожалуй, ждать новых фильмов с еще более жестко обозначенными идеологическими позициями.

Произведения второй жанровой группы называют фильмами-портретами, которые с тем же успехом можно отнести к фильмам-биографиям. Этой группе можно дать подзаголовок «Жизнь замечательных людей». Герои этих фильмов почти всегда те или иные знаменитости: актеры, политики, прочие публичные деятели. Среди этих фильмов-портретов практически не бывает ярких работ, хотя их количество в эфире устойчиво растет. Последние три-четыре года телевидение решилось показывать фильмы про известных ученых, при этом высвечиваются не столько их открытия, сколько скандалы их личной жизни (если скандалов не было, они изобретаются).

Заместитель генерального директора «Первого канала» Олег Вольнов в ответ на вопрос корреспондента «Российской газеты» об однообразии фильмов-портретов приводит показательно циничный аргумент:

«РГ: На Первом канале очень много фильмов, посвященных любимым артистам, часто уже умершим. Часто их показывают к дате, к юбилею.

Когда смотришь со стороны, кажется, что эти фильмы будто делаются по одному трафарету.

Вольнов: Хочу вам сказать одну простую вещь: одна человеческая жизнь похожа на другую, в общем и целом. Человек рождается, и потом он умирает»¹.

В основном, фильмы-портреты создают галерею живущих в мире шоу-бизнеса, политики или баснословного богатства людей, репрезентирующих собой все общество. Эта галерея занимает существенное место в мифологической системе современных российских СМИ.

Впрочем, бывают и фильмы о знаменитостях «локального масштаба» – обычно это остросоциальные эссе с чертами «желтой прессы». В качестве примера таких кинолент можно назвать фильм-призер ТЭФИ'08 «Продавец крови» журналистки Елены Погребижской и последовавший за ним «Доктор Лиза» (приз ТЭФИ'09) – о сотруднице хосписа, которая занимается лечением людей, оказавшихся на дне общества. В эфире невозможно найти фильм-портрет школьной учительницы, среднего инженера, системного администратора – фольклорного героя современной России и т.д. Разумеется, производитель это легко объясняет рейтинговыми целями: фильм о знаменитости, заслужившей доверие зрителя, даст гарантированный рейтинг – в отличие от фильма о новом, неизвестном человеке. Кредо подобного подхода сформулировал в свое время руководитель Службы документального кино телеканала «Россия» Сергей Алексеев в интервью газете «Известия»: «История простого человека зрителю не интересна».²

Некоторым особняком в ряду фильмов-биографий стоят фильмы-мемуары. Наиболее яркие примеры, находящиеся в определенном смысле на противоположных полюсах, – фильмы «Подстрочник» (рассказ Лилианны Лунгиной, телеканал «Россия») и «Светлана» (фильм о Светлане Аллилуевой, «Первый канал»). Традиционным решением для них следует считать синхронное интервью, перебиваемое документаль-

ными съемками (Лунгина) или кадрами игровой реконструкции («Светлана»). Иногда голос самого героя возникает и за кадром.

Третья группа – научно-популярные фильмы. С научно-популярными кинолентами в полном смысле этого слова (т.е. с фильмами, описывающими и пропагандирующими научные идеи, открытия, научный подход и т.д.), современной документалистикой, именуемой «научно-популярной», роднят лишь стиливые особенности повествования: информационность, аналитичность, публицистичность и реферативность. В остальном подавляющее большинство этих произведений далеко от науки, они создают у зрителя скорее неоязыческое, нежели научное представление о мире. Резюме этих фильмов чаще всего сводятся к непознаваемости природы. Показываемое обильно мистифицируется. Характерным примером этого жанра являются фильмы «Великая тайна воды» (телеканал «Россия») и «Плесень» («Первый канал»), сделанные по всем канонам зарубежного форматного научно-популярного кино, но содержательно и фактологически не выдерживающих никакой критики. Несмотря на то, что фильм «Великая тайна воды» получил три премии «ТЭФИ'06» (в номинациях «Документальный фильм», «Режиссер телевизионного документального фильма/сериала», «Оператор телевизионного документального фильма/сериала» – последняя номинация присуждена совершенно справедливо), оба эти произведения возмутили мировую научную общественность не только по причине очевидной антинаучности высказанных утверждений, но и своим отношением к научным авторитетам.

Академик Э.П.Кругляков заявил: «Фильм возмутил научную общественность. Правда, есть «ученые», которые осознали, что на науке много не заработаешь, зато на обмане людей можно делать большие деньги. Подобных перевертышей в науке мало. Но именно они собраны в фильме. Нелишне повторить, что исключением среди них является лауреат

Нобелевской премии Курт Вютрих, который сообщил мне, что российские телевизионщики снимали в США его рассказ о воде целый час. Однако в фильм включили лишь три малозначительных фрагмента по 20 секунд. Его рассказ мастеров обмана мало интересовал. Им было важно назвать в этом пасквиле имя крупного уважаемого ученого».³

Очевидно, что вышеупомянутые фильмы, хоть и относятся к наиболее крупным научно-популярным документальным телепроектам последних лет, не только не являются достойными примерами научно-популярного кино, несмотря на свои рейтинговые показатели (рейтинг «Плесени», показанной воскресным вечером 1 февраля 2009 года, составил: доля 33,7% и рейтинг 14,2%), но и подрывают в глазах зрителя и без того неуверенную репутацию этого жанра. Резюмируя, можно сказать, что термин «научно-популярный» претерпел смысловую корректировку: от значения «популяризации науки» он перешел к трактовке «научообразности популизма». Впрочем, в отношении подобных «научно-популярных» подделок уже стала официально формироваться отрицательная репутация: накануне церемонии награждения победителей Национального телевизионного конкурса «ТЭФИ'09» «Клуб телепрессы» присудил фильмам «Плесень» («Первый канал»), «Мясо» («НТВ»), «Обвиняется Чарльз Дарвин» (телеканал «Россия») победу в номинации «Анти-событие» с формулировкой «За агрессивную развлекательную антинаучность»⁴.

Преобладание исторической темы, жанров биографии и исторического расследования в отечественной экранной документалистике заставляет вспомнить слова о человеческой памяти английского психиатра и специалиста по кибернетике Уильяма Эшби:

- «Для наблюдателя, который имеет всю необходимую информацию о системе, нет необходимости обращаться к прошлому и, следовательно, нет необходимости в памяти;

- Конструкт «память» используется наблюдателем, для того, чтобы заполнить пустоту, появляющуюся из-за невозможности полного наблюдения системы;
- Чем меньше переменных доступны для наблюдателя, тем больше он вынужден считаться с влиянием прошлого на поведение системы».⁵

Таким образом, преобладание исторических и прочих тем, связанных с прошлым, подтверждает «диагноз», поставленный документальному телекино известным режиссером Виталием Манским: авторы и заказчики документального телекино недостаточно ясно представляют себе современную Россию в целом – и даже не пытаются самостоятельно создать некое об этом представление и на его основе интерпретировать реальность. Это, в свою очередь, лишает телевизионную документалистику её основной черты: импровизационности, непосредственного соприкосновения с реальностью во всей ее непредсказуемости. Документальное кино перестало быть «окном в мир»: полностью предоставив эту функцию выпуска новостей, оно стало «окном в прошлое».

Желание избежать риска провала, стремление подстраховаться, заранее просчитать возможный успех проекта заставляют заказчиков подходить к документальному кино почти как к игровому. Уже приступая к фильму, автор должен знать, с каким материалом он работает. Он должен быть обзорно знаком с существующим на этот счет зрительским мнением и возможностями манипулирования, в большинстве случаев быть знаком с объемом и содержанием существующего хроникального материала, а также готов к досъемкам синхронизации, приблизительно предугадывая результаты интервью. Никаких неожиданностей, никакого риска. Риск – только за свой счет.

В этих условиях жанр из инструмента, помогающего автору лучше подчеркнуть атмосферу увиденного и услышанного, превращается в

некую необязательную вторичность. Какая разница, в каком жанре раскрывать то, что и так всем известно? От того, что подзабытая песня будет перепета на новый лад, ее содержание не изменится кардинально – всего лишь появятся новые нюансы и акценты, но в целом такое произведение будет не более чем постмодернистский эксперимент.

К примеру, о фильме-биографии заранее известно, что это именно биография, причем биография лица, которое в течение многих лет было на виду у всей страны (как мы уже говорили, современное телевидение лишь в очень редких случаях интересуется биографиями малоизвестных людей). Приступая к фильму, автор знаком с судьбой своего героя и может лишь выбирать, что сделать основным конфликтом фильма в соответствии с набором архетипических конфликтов (по аналогии с игровым кино): двойную ли жизнь, несчастную страсть, тайну, которую герой пронесит через всю жизнь, или его неиссякаемый оптимизм.

Говоря о сегодняшнем документальном телевидении, нельзя пройти мимо такого жанра, как докудрама. Строго говоря, у отечественной докудрамы нет традиции, хотя есть два источника происхождения.

Пионером докудрамы считается режиссер Питер Уоткинс (Peter Watkins), помощник редактора, а затем режиссер документального отдела на телеканале BBC в начале 1960-х годов. Большинство фильмов, созданных при его участии, были одновременно документальными фильмами и драмами, решенными в документальной стилистике. Последнее обосновано тем, что чаще всего его фильмы посвящены историческим событиям или же событиям, возможным в ближайшем будущем. Уоткинс представлял эти события так, как если бы современные ему репортеры брали интервью у непосредственных участников событий. Таким остроумным подходом Уоткинс добился значительного увеличения аудитории исторических и научно-популярных документальных фильмов: журналистская манера подачи материала соответствовала зрительской установке и в результате давала эффект, который телекритики называли «эф-

фектом присутствия», и одновременно актуализировала исторические события в сознании зрителя. Иначе говоря, фильмы были выполнены в формате «горячих новостей».

Работать в созданном Уоткинсом жанре продолжили молодые британские режиссеры левых взглядов, самым заметным из которых стал Кен Лоуч. Яркий пример такой «социальной докудрамы» – один из самых известных художественно-документальных фильмов середины 1960-х «Кэти, вернись домой» («Cathy Come Home», Ken Louch), рассказывающий о положении бездомных в Англии.

К середине 1980-х левый протест вышел из моды, и маркетинговая служба BBC резонно сочла его некоммерческим. Социальная докудрама исчезла с телеканала, однако жанр уже сформировался. И сегодня британская докудрама представляет собой гибрид подходов Уоткинса и Лоуча: профессиональные актеры играют по заранее проработанному детальному сценарию, в основе которого, тем не менее, лежат реальные события. Вымысел возможен лишь в случаях, которые в принципе не могут быть проверены, однако в целом не нарушают исторического контекста.

Своего рода докудрамой можно без особого преувеличения считать фильмы С.М.Эйзенштейна, такие как «Броненосец Потёмкин» и «Октябрь». События 1905 и 1917 годов излагаются в них последовательно, в соответствии с тогдашней трактовкой исторических фактов, актеры представляют реальных персонажей, достигнуто значительное портретное сходство. Но – а это очень важно – авторы не пытались выдать реконструкцию событий за хронику. В то же время мы можем видеть, что сегодня кадры из этих фильмов кочуют из одного документального проекта в другой, подаваясь их авторами как хроника событий русских революций.

В истории советского документального кино тоже есть примеры соединения хроники с актерской игрой, наиболее яркий из которых – «Перед судом истории» (1965) Ф.Эрмлера, историко-мемуарный фильм о жизни яркого монархиста В.В.Шульгина. В этом фильме использовались такие методы, как реконструкция декораций (к примеру, на Шульгина большое впечатление произвела точность воссоздания железнодорожного вагона, где он встречался с царем Николаем II), так и усиливающие драматическое напряжение своего рода игровые моменты, связанные с собирательным образом «противника» Шульгина – историка, которого играл профессиональный актер.

Наиболее отвечающим термину «докудрама» мы можем считать фильм, появившийся в 1985 году. Это был сериал «Стратегия Победы», созданный Студией документальных фильмов т\о «Экран». Однако в нем профессиональные актеры не играют, а лишь читают документы, пытаясь интонациями и общим обликом выявить образ людей, стоящих за событиями. Подобное решение «драматизации» документального материала в «Стратегии Победы», с точки зрения кинодокументалистов, выглядело несколько комично, однако логично продолжало традицию телевизионного рассказчика. И главная положительная особенность «Стратегии Победы» – строгая верность фактам истории. Другое дело, что интерпретация этих фактов была в русле советской исторической науки 1985 года, когда многие события Великой Отечественной войны попросту скрывались от общества. Но в 1995 году был сделан новый вариант «Стратегии Победы», где исторические ошибки были исправлены, а художественное решение осталось прежним.

Первая документальная драма, созданная в рамках современной генерации отечественного телевизионного фильма, это лента «Первого канала» «Битва за космос», снятая при непосредственном участии BBC, National Geographic (США) и NDR (Германия). Авторы фильма признались в официальном пресс-релизе, что это были «...трудные съемки.

Каждый лист британского сценария, по словам российских продюсеров, требовал десяти листов замечаний – и не только потому, что они о нас мало знают, и даже не потому, что впервые разговор о космосе в серьезном кино ведется на равных с теми, кому совсем по-разному в школе объясняли – кто и как вел эту космическую гонку. Просто многое из того, о чем решили снимать, до сих пор не предавали гласности»⁶. Несмотря на это, характерными особенностями этой и последующих отечественных «докудрам» стали отнюдь не объективность и кропотливая работа с историческим материалом, а нарочито «острый», конфликтный сюжет, усиление естественной драматургии режиссерскими и сценарными приемами, что придает ей характерный «желтый оттенок». Кроме того, налицо недостаточно ответственное отношение к изложению фактов отечественной истории. Например, документ, называемый в фильме «Постановление», которое продюсер считает одним из базовых документальных материалов фильма, является следственным фальсификатом, а фигурирующее в фильме Политбюро ЦК КПСС в 1961 году называлось Президиумом ЦК. Имеет место и необъяснимое стремление к вульгаризации эпохи, приписывание историческим персонажам разухабистых манер с целью сделать их «ближе к народу», но результат оказывается прямо противоположным.

Характерна история выхода на экран игрового фильма «Мой муж – гений» об академике Л.Ландау («Первый канал»). Совершенно очевидно, что этот фильм задумывался именно как документрама, недаром автором идеи и продюсером является Олег Вольнов, отвечающий на канале за документалистику, а продюсером-производителем и режиссером стали те, кто прежде успешно работал в документальном кино. Но как только возникли обвинения в искажении образа ученого (прежде всего со стороны коллег Ландау, лично его знавших), авторы поспешили откритиковаться от документальности, упирая на игровую природу фильма.

Биографическая тема (как самая несложная в сценарном плане с точки зрения создания документальной драмы) развивается бурно. К примеру, фильм «Светлана» – документально-художественное исследование жизни Светланы Аллилуевой, где ключевые эпизоды восстановлены методом художественной реконструкции, причем комментирует их сама Светлана. Подобное художественное решение вызывает некоторые вопросы. Напомним, в начале 1960-х жанр «докудрама» появился как ответ на проблему отсутствия видеоматериалов, а в 1970-х его основной функцией стало создание обобщенного образа «маленького человека», нашего современника, чьи портретные черты характерны для всех и в то же время не принадлежат никому. Однако нельзя не отметить, что киноматериала и сведений о судьбе конкретной исторической личности в период работы над фильмом «Светлана» было в изобилии, и в результате этого заимствованный прием выглядит по меньшей мере странно.

Российская «докудрама» активно продолжает биографическую линию. В июне 2009 года компания «АМЕДИА» сообщила о том, что по заказу «Первого канала» готовит для зрителей пять четырехсерийных «больших проектов» – «Заговор маршала», «Земля обетованная от Иосифа Сталина», «И примкнувший к ним Шепилов», «В одном шаге от Третьей мировой войны» и «Осведомленный источник в Москве», каждый из которых посвящен отдельному историческому персонажу (маршалу Михаилу Тухачевскому, Алексею Большакову, Дмитрию Шепилову и Виктору Луи).

Главный автор и сопродюсер фильмов Алексей Волин предпочитает называть будущий продукт «большими проектами» (косвенно подтверждая, что в строгом смысле эта продукция не относится к документальному кино), повторяя вслед за многими: «Все возможные кадры, которые были сняты в период от 20-х до 60-х годов, уже были показаны. Сегоднешние "новинки" – это лишь известный видеоряд, снабженный другим монтажом и дикторским текстом. Слушать рассказ очередного эксперта

или историка несколько скучновато. Уже не говоря о том, что в телевизоре хочется видеть новые картинку и действие. Более того, практика показывает, что чем больше вы привлекаете к участию в вашем проекте историков и профессионалов, тем более запутанной становится картина для зрителя. Потому что нет двух историков, которые бы одинаково трактовали одно и то же событие, равно как и нет двух очевидцев, которые про то, что наблюдали, сказали бы одну и ту же вещь. У каждого появляется свое видение. Поэтому мы решили, что можно показать зрителю нашу версию реконструкции исторических событий»⁷.

Таким образом, декларируется не только отсутствие документальности, но и принципиальная ее невозможность. Впрочем, надо отметить, что Олег Вольнов при разговоре об этих фильмах намеренно разделяет понятия «документальное кино» и «докудрама», одновременно предлагая не относить фильмы, о которых идет речь, ни к жанру «докудрама», ни к документальному кино, и называя их условным словосочетанием «большие проекты»: «Мы для себя как бы тоже обозначаем: просто большие проекты, а не документальное кино или докудрама. Давайте будем говорить о больших проектах»⁸.

Таким образом, докудрама как таковая находится в некотором противоречии с принципами документалистики. Традиционно документальное кино считается результатом наблюдения и импровизированного исследования, в котором, несмотря на наличие авторской точки зрения, соблюдается необходимая степень объективности, непредсказуемой «правды». Документальное кино исследует предмет или проблему и в идеальном варианте приходит к ее решению в процессе съемки или монтажа. Докудрама же представляет собой познавательный материал, обобщающий существующие сведения и представляющий их в облегченной для восприятия игровой форме.

Докудрама в той форме, в какой её создавал Питер Уотсон, – это удобный жанр для фильмов на историческую тему. Однако для большинства задач документалистики эта форма ущербна – она не может, к примеру, являться удовлетворительной репрезентацией актуальных событий, протекающих в данный конкретный момент, то есть тем, что изначально представляло собой главный предмет теледокументалистики. Однако, учитывая своеобразную «моду на докудраму» и относительную легкость (можно даже сказать, бездумность) в процессе её производства, шансы на засилье этого синтетического жанра в ущерб остальным велики. Неудивительно, что в интервью от 1 октября 2009 г. академик ТЭФИ Анатолий Лысенко рассказал о планах Гильдии документалистов ходатайствовать перед правлением Академии российского телевидения о том, чтобы документальное кино было разбито «...на две части: стандартное неигровое кино и докудрама. Потому что соединять их вместе нелепо»⁹. Иначе говоря, со стороны набирающего силу и не совсем понятного жанра уже ощущается угроза как в адрес других жанров, так и документального кино в целом. С нашей точки зрения, столь широкое распространение докудрамы может иметь самые негативные последствия: этот жанр подрывает у зрителя веру в подлинность рассказа, размывая границы правды и вымысла.

В ходе исследования ситуации, сложившейся в отношении востребованности современных жанров, мы пришли к выводу, что теледокументалистика в современной России зашла в тупик. Но не с точки зрения производственного процесса, а как определенный вид экранного искусства, поскольку содержание и форма телевизионной документалистики отныне определяются, с одной стороны, сочетанием тотального продюсерского контроля на фоне отсутствия данных об истинных запросах зрительской аудитории и недостатка надежных и объективных способов их исследования, а с другой – главенствующими в производстве технократической эстетикой, моностилем при отсутствии философско-

мировоззренческого поля. В рамках нынешней жанровой генерации диктат руководства телеканала служит огранивающим фактором. Дело даже не в эстетической, смысловой и тематической скудости продукции, выдаваемой на коммерческом телевидении за документальное кино, а в том, что набирающий силу поток такой продукции «смоет» в сознании зрителей (да и авторов-документалистов) представление о том, что такое подлинная документалистика.

ЛИТЕРАТУРА

¹ «Диана», «Светлана», «Галина» и Олег / Российская газета, 2 октября 2008 г. // <http://www.rg.ru/2008/10/02/znamenitosti.html>

² <http://www.izvestia.ru/media/article3110745/>

³ Академик Э. П. Кругляков. Лженаука – путь в Средневековье. Бюллетень № 2 «В защиту науки». М.: Наука, 2006. С. 32.

⁴ http://tefi.ru/ru/news_arch/index.php?id14=639

⁵ Уильям Росс Эшби, Введение в кибернетику – М.: «Иностранная литература», 1959. С. 164-170

⁶ http://www.1tv.ru/owa/win/ort6_main.main?p_news_title_id=87906

⁷ Луи, Шепилов, Михозэлс... / Российская газета – электронная версия. 18 июня 2009 г. // <http://www.rg.ru/2009/06/18/kino-site.html>

⁸ «Диана», «Светлана», «Галина» и Олег / Российская газета, 2 октября 2008 г. // <http://www.rg.ru/2008/10/02/znamenitosti.html>

⁹ Кто есть кто / Российская газета – Неделя №5009 (185) от 1 октября 2009 г.

А.З.АКОПОВ

ДРАМАТУРГИЯ ТЕЛЕСЕРИАЛА В КОНТЕКСТЕ ЭКРАННОЙ КУЛЬТУРЫ

(по материалам компании «Amedia»)



сторик и исследователь кинодраматургии Р. Макги заметил: в наш век, когда компьютерная графика и клиповый монтаж заменяют все, сценаристу необходимо двигаться назад к человеку, дабы найти историю и образ героя, способные взволновать современного зрителя¹. Бесспорно, именитый автор приводит свои резоны, отчего «сюжет (история) умирает». Однако проблема видится нам шире. Изменения в драматургии следует рассматривать на обширном культурном фоне развития экранных средств коммуникации. Заметим, что теперь зачастую не говорят о кино, либо интернет-телевидении, но об экранной культуре. Основной резон расширить историю кино или телевидения до экранной культуры состоит, среди прочего, в переоценке и повествовательных структур.

Как верно отмечает исследователь средств массовой коммуникации Н. Хренов, телевидение от кинематографа отделяет ряд принципиальных аспектов, а это не может не сказаться на тех принципах, которыми

¹ McKee R. Story. Substance, structure, style, and the principles of screenwriting. L., 1998. P. 17.

подчиняется структура организации информации на ТВ. Иными словами, кроме принципиальных отличий в области эстетики, социологии, культурологии, следует рассматривать и принципы драматургии. Наибольший интерес и наилучший результат может принести анализ какого-либо «исконного» продукта телевидения. Кандидатом на такой статус является сериал, хотя истоки его, бесспорно, берут свое начало в кинематографе. Тем не менее, своего наибольшего развития этот тип экранного повествования достиг именно на «малом» экране.

Телевидение при всех своих особенностях все же не стало какой-то уникальной, доселе невиданной системой массовой коммуникации, но вполне органично вписалось в общее «генеалогическое древо» систем экранной культуры. Полагаем, что это произошло (вернее, не произошло) благодаря связи телевидения и кинематографа, а стало быть, и литературного произведения. Разумеется, принципы создания сценария отличаются и весьма отличаются от «стратегии» написания новеллы или романа. Написание квалифицированного сценария требует соответствующих профессиональных навыков. И в этом смысле далеко не каждый человек, который играет на фортепиано и неплохо осведомлен о сфере классической музыки, сразу создаст симфонию или оперу². Как показала многолетняя практика нашей компании (а она базируется в том числе и на разработках зарубежных коллег), телевизионный сериал обладает определенными и устойчивыми элементами драматургии, которые образуют устойчивую структуру. В рамках настоящей статьи рассмотрим исключительно функциональные элементы драматургии телесериала. При этом за скобками останутся не менее важные принципы, которые касаются стратегии построения сценария, как-то: вопросы стиля, взаи-

² Ibid. P. 15.

модействия актеров (ансамбль), речевые характеристики героя и проблема его развития.

В силу многочисленных причин, которые выходят за рамки настоящего исследования, телесериал в России унаследовал специфическое стремление реализовать не только пласт развлекательный, зрелищный, но и тенденцию осуществлять поиски нравственного порядка. Это было заметно и в русском дореволюционном кино, тесно связанном с литературой и театром, это стремление с известными идеологическими поправками сохранилось в советский период. Поэтому от кино тех лет в наследство современному телесериалу достались попытки «перевоспитать» зрителя (теперь с последовательной инверсией социальных идеалов). Сочетание этих тенденций – только развлекать и развлекать, получая, – по-прежнему значительно отличают российский сериал от американского, который в гораздо большей степени укоренен в формирующемся среднем классе и приближается к эстетике голливудского кино.

В американском кино все вопросы нравственного выбора разрешены уже давно – в 1930-40-х годах двадцатого века, когда с приходом звука завершается в целом и формирование классической «американской» драматургической модели. Здесь преступник – всегда герой отрицательный, а полицейский, соответственно, положительный. Если же там встречается плохой полицейский, то в финале его обязательно разоблачит и арестует честный сослуживец. Кроме того, в американских фильмах (за исключением короткой «антивьетнамской» волны 1960-х) нет таких вещей, как несправедливые войны, которые ведут США; президенты, ведущие Америку к краху. А если и встречаются, то быстро находится герой, который приводит мир обратно в равновесие. Поскольку вопросы нравственного выбора в американском кино давно решены, то сейчас, чтобы показать глубже внутренний мир героев, кинематографисты вынуждены прибегать к сугубо психологической трактовке личности.

(Собственно, откуда и появляется несколько наивная на сегодняшний день категория «архетип», заимствованная из аналитической психологии самого знаменитого ученика З.Фрейда — К.Г.Юнга³.)

В русской литературной традиции, в отличие от американского кино, вопросы нравственного выбора, внутреннего конфликта, исследования «смысла жизни» ставятся и иногда оказываются центральными. Поскольку мы являемся наследниками не только великого американского кино, но и великой русской литературы, нам этих вопросов тоже не избежать. Наш Зритель любит не только развлекательное, но и «интеллектуальное» кино, затрагивающее серьезные проблемы. Как лучше показывать их в рамках той схемы, которую разработали американские кинематографисты, пока до конца неизвестно. Как совместить чеховскую драматургию «потока сознания», как совместить «чеховские финалы» с американской кинодраматургией? Вопрос, бесспорно, решается, но точку здесь, видимо, должно поставить следующее поколение отечественных кинематографистов, тем более что предыдущим поколениям нечасто, но решить эту задачу удавалось.

Отечественная культура в целом позиционирует ламинальный тип личности, то есть такой личности, которая ориентирована на мир потусторонний, на систему абстрактных ценностей, зачастую в ущерб конкретным сиюминутным интересам⁴. Следовательно, правдоискательство типично для Руси, равно как и образ ходока, искателя правды. От этого явления «не застрахован» ни один класс, что демонстрирует нам впечатляющая линия героев: от разночинца Раскольникова до графа Пьера Безухова, от Анны Карениной до Сонечки Мармеладовой. Все это обогащает и палитру «характеров» персонажей.

³ Юнг К.Г. Архетип и символ. М., 1991. С. 99.

⁴ Хренов Н. Русский Протей. СПб., 2007. С. 72—180.

В американском кинематографе герои бывают положительными и отрицательными. В нашем кино они бывают глубокими и противоречивыми. Мы всегда стараемся изобразить такого персонажа, у которого наряду со слабостями имелись бы и хоть какие-то достоинства, и наоборот. Подчеркнем, в практике нашего кино авторы, как правило, стараются представить такого персонажа, у которого наряду со слабостями имелись бы и известные достоинства, и наоборот. Так, в работе над сериалом «Бедная Настя», мы долго спорили со своими американскими коллегами по поводу одного из персонажей, который, будучи вполне отрицательным, получался (еще и в исполнении Александра Филиппенко) одновременно довольно милым, даже забавным. Американцы утверждали, что «по стандартам» отрицательный герой не должен быть забавным. Смешной персонаж, говорили они, вызовет сочувствие у зрителей, что разрушит всю драматическую конструкцию.

Мы отвечали, что с нашими культурными традициями и системой ценностей отрицательный герой может быть устроен сложнее, он может иногда быть забавным и даже симпатичным. Наши зрители время от времени жалеют такого персонажа и смеются над ним, но не перестают считать отрицательным. В сущности, борьба происходит не между черным и белым, а между оттенками серого. По мнению же наших голливудских коллег, мы шли по тонкой грани, за которой отход от черно-белого восприятия мира часто приводит (в массовой культуре) к непониманию аудитории; эти подходы можно исповедовать в литературе, в архаусном кино, но никак не в телесериале, предназначенном для массовой аудитории. К счастью, наши зрители без труда распознают такие тонкости, поэтому мы можем и должны рисовать героев глубокими и противоречивыми. Самое главное, чтобы в каждый отдельный момент времени было понятно, что хорошего в нашем персонаже все-таки больше, чем плохого. Или наоборот, когда речь идет об отрицательном герое.

Нельзя сказать, чтобы они были совсем неправы. Информационное и эмоциональное окружение телесериалов, особенно дневных, или прайм-таймовых, находящихся одновременно в потоке другой значимой информации, в том числе и информации бытового характера, гораздо меньше способствует восприятию глубоких образов, нежели обстановка специализированного кинозала или позднее вечернее время на том же ТВ.

Это в особенности актуально на сегодняшний день, поскольку «серьезное кино», как игровое, так и документальное практически неизбежно дрейфует в сторону ТВ и интернета. Такая тенденция обусловлена постепенным вытеснением в кинопрокате «интеллектуальной» продукции сугубо развлекательными фильмами: в кинотеатры ходят молодые, и наибольшим успехом пользуются киноаттракционы. Недалек тот день, когда требовательный зритель предпочтет окончательно «большому» экрану «малый». Несмотря на очевидную ориентацию на миллионные аудитории, масштаб и технические возможности телевидения привели к формированию особого типа каналов – «нишевых», рассчитанных на аудитории с более узкими интересами, в том числе и на взыскательную, требовательную аудиторию. Каналы типа «Культура» – такая же неотъемлемая часть современного мирового телевизионного пейзажа, как и каналы наподобие «ТНТ».

Обратимся к некоторым специфическим вопросам драматургической структуры многосерийного телефильма. Укажем наиболее существенные. Это методика построения истории. Это принципы удержания внимания зрителя. Это типология героев. Очевидно, что принципы построения односерийного и многосерийного фильмов несколько отличаются. Драматургическая модель для стандартного художественного кинофильма – берем голливудскую индустрию – доведена до математической точности. В зарубежной литературе типовой сценарий разделяется на несколько уровней. Исследователь С. Филд выделяет: 1) три акта

(завязка/экспозиция—развитие/кульминация—развязка); 2) начало—середина—конец в каждом акте; 3) наличие ключевого события (plot point) в каждом акте и т.д.⁵. Объем каждой части рассчитан постранично. Первый акт уместается на 30 страницах (из них 10 на завязку, 7–8 на ключевое событие), второй требует страниц 60 (7–8 на ключевое событие), третий – около 30-ти (7–8 на финал)⁶. Как видим, за рубежом трехчастная структура является сквозной и пронизывает сценарий фильма от общего к частному. Конструкция этой структуры напоминает арку.

Арка соответствует одной сюжетной линии – каждой сюжетной линии, если их в пьесе несколько. Отличие понятий «арка» и «сюжетная линия» только в том, что «арка» – термин, обязывающий сюжетную линию иметь вполне определенную форму и составляющие.

Арка – это сюжетная линия, при которой напряжение Зрителя постоянно нарастает от начала фильма до кульминации. Если нарисовать график роста и падения напряжения зрителя в течение фильма, должна получиться *арка*, которая двумя «ногами» будет упираться в начало и финал фильма, а высшая ее точка будет обозначать кульминацию. Но, поскольку кульминация располагается ближе к концу фильма, то и пик *арки* на картинке будет сдвинут вправо.

Понятие «арка» является фундаментальным и относится к пьесам не только с простой, но и со сложной структурой. Сложными мы называем пьесы, содержащие более одной *арки*. Сложной структурой обладают все многосерийные фильмы (сериалы) и некоторые полнометражные (полтора-два часа) фильмы.

Полтора часа экранного времени – это, выражаясь метафорически, небольшой рассказ. Действительно непростыми произведениями являются многосерийные телевизионные фильмы. С ними все гораздо слож-

⁵ Field S. Screenplay. The foundation of screenwriting. N.Y., 1994. P. 157—166.

⁶ Ibid. P. 157—166.

нее – даже если не принимать во внимание особенности зрительского восприятия телевизионных сериалов и возможность зрителя уйти в любой момент.

Обсудим способы построения пьес со сложной структурой (т.е. многосерийного фильма). Если в истории действует не один главный герой, а два или даже три, то неизбежно появляются вторая и третья *арки* – несколько главных героев и, соответственно, несколько сюжетных линий – это типовая ситуация для «телевизионных романов». Иногда в фильме заявлено несколько антагонистов, что тоже приводит к множественности конфликтов и, соответственно, *арок*. Здесь сложность заключается в том, что зритель должен следить за действием всех героев, постоянно переключаясь с одного на другого.

К счастью, линия героя (*арка*), сколько бы их ни было, подчиняется одним и тем же правилам. Каждая должна быть проанализирована и выстроена самостоятельно. У каждой есть своя (редко – общая для всех) завязка и кульминация. Что касается финала, то у второстепенных *арок* его может не быть. Иногда финал второстепенной *арки* бывает совмещен с основным финалом. Если говорить о взаимодействии между *арками*, то иногда события в них пересекаются (самый лучший вариант), а иногда достаточно долгое время происходят независимо друг от друга.

Если мы создаем телесериал, то в каждой его серии будет присутствовать как минимум две *арки*. Такой «телероман» состоит из энного количества фильмов-серий, и в основе истории лежит *арка*, которая начинается в начале первой серии, а заканчивается в конце последней. Но в дополнение к «*большой арке*», собственная *арка* существует и в каждой отдельной серии. Она начинается в первой сцене серии и заканчивается в последней.

В зависимости от количества серий, мощность *арок* варьируется. Если в сериале всего восемь-десять серий, то общая *арка* должна быть

гораздо сильнее, чем частные. Это практически один фильм, и зритель готов воспринимать его именно так. Если количество серий приближается к сотне, то усиливается роль частных *арок*, поскольку с их помощью зрителю гораздо проще следить за событиями. Тогда приходится делать по дополнительной *арке* либо на каждую серию, либо на четыре-пять серий, соответствующих неделе показа.

В «горизонтальных», ежедневных сериалах–романах герои меняются от первой до последней серии, собственно, о том, как меняется персонаж, и пишут и снимают телероманы.

В «вертикальных», еженедельных сериалах (пока это большая редкость на отечественных экранах, но при этом еженедельный сериал – основной формат прайм-тайма на других развитых телевизионных рынках), от первой к последней серии практически не происходит трансформация персонажей, и общая для всех серий *арка* может вообще отсутствовать или быть выраженной очень слабо. Пример такого сериала – «Приключения Шерлока Холмса и доктора Ватсона» (1979-1986) И.Масленникова. Шерлок Холмс из первой и Шерлок Холмс из последней серии – это один и тот же персонаж; в его внутреннем мире, мотивациях, желаниях ничего не изменилось. Это сериал, но по своей структуре это не один роман, а сборник самостоятельных рассказов с одними и теми же главными персонажами.

Два важных фактора влияют на структуру драматургии сериала. Оба имеют отношение к прерывистому характеру просмотра телесериала. Во-первых, цельная история подается порциями – сериями, которые идут в разные дни, и возникает задача вернуть зрителя к экрану на следующий эфирный день. Во-вторых, на телевидении существует такой отвлекающий фактор, как рекламная пауза – история будет искусственно прервана в двух-трех местах, и зритель должен вернуться к просмотру, когда реклама закончится. В результате на телевидении пьесу делят на «акты» – но это не шекспировские или чеховские «акты», продолжи-

тельность которых определяется автором; а также не «акты» рассмотренного выше «полного метра». В телевизионной пьесе длительность акта определяется интервалом между рекламными паузами, а он задается каналом-вещателем.

Практика американского производства разработала оригинальный способ членения материала. Повествование прерывается в кульминационной точке. Это место американцы называли *cliffhanger* – «висящий на краю пропасти» – так выглядит один из великих голливудских штампов: главный герой висит над пропастью, цепляясь за самый краешек обрыва. И вот-вот сорвется. Мы знаем, что он выкарабкается – но произойдет это не сразу. В классическом клиффхенгере он сначала держится двумя руками, потом нам крупно показывают, как одна рука разжимается, и мы думаем, что он сорвался и разбился, но в следующем кадре видно, что герой еще жив – он висит на одной руке (вспомним финал знаменитого фильма А. Хичкока «На север через северо-запад»).

Термин «клиффхенгер» быстро переключался в словарь отечественных сценаристов: так называют последнее, самое яркое событие, которое заставляет зрителя вернуться к экрану после паузы. Если речь идет о горизонтальном сериале, то клиффхенгером должна заканчиваться каждая серия, самый мощный клиффхенгер помещают в конце четвертой или пятой серии, – после них последуют два или три выходных дня. Кроме того, «небольшим» клиффхенгером должен заканчиваться каждый акт – перед рекламным блоком.

Если вернуться к теории *арок*, то каждый клиффхенгер – это маленькая кульминация, то место, где нужно вдохнуть и замереть в ожидании: чем же все закончится? Развязка наступает после рекламной паузы или в начале следующей серии. Как правило, клиффхенгер относится к главной *арке*, если, конечно, в вашем длинном сериале не наступил момент, когда вы хотите сменить лидирующую линию.

В соответствии с сегодняшними правилами размещения рекламы, на часовую серию приходится два-три рекламных блока «в теле» серии. Соответственно в серии оказывается три или четыре акта. В первом акте в нескольких сценах завязываются все *арки* серии. В последнем – все они достигают кульминации.

Широко применяется другой специальный прием, применяемый в длинных сериалах, это *teaser* – «дразнилка». Так называют одну или несколько сцен – всю сумму экспозиций серии, помещенную перед начальными титрами. Если в серии есть три сюжетных линии, то все они завязываются в тизере (то есть, в первом акте очередной серии, доходят до кульминации и разрешаются в последнем акте). Средняя продолжительность – четыре сцены. Классическая схема тизера требует, чтобы он начинался и заканчивался сценами, посвященными одной, главной, сюжетной линии, а две «внутренние» сцены тизера – вторая и третья – начинали, соответственно, вторую и третью *арку*.

В зависимости от жанра и особенностей потенциальной аудитории фильм может иметь разный темпо-ритм. Если вы снимаете для взрослой аудитории, то в часовой серии будет от 24 до 26 сцен (час на телевидении может длиться от 42 до 52 минут в зависимости от формата канала). Если вы снимаете для более молодой и восприимчивой аудитории, то – от 32 до 36 сцен. Таким образом, средняя продолжительность сцены равна полутора-двум минутам.

В структуре сериала первая серия играет особую роль. Ее значение очень велико, поскольку конкуренция на телевизионном рынке в последнее время весьма и весьма обострилась. Если раньше зрители могли разбираться в сериале неделю, две или даже три, а уже потом думали, смотреть его дальше или нет, то теперь они принимают решение, отсмотрев только первую серию. Таким образом, если она провалится, т.е. первая серия окажется провальной, то можно с 90-процентной вероятностью сказать, что провальным окажется и весь сериал. Правда, если

первая серия все-таки окажется удачной, это не гарантирует вам успеха, потому что уйти зритель может всегда. Тем не менее, к конструкции первой серии надо относиться с особой тщательностью.

Первая серия в горизонтальном (ежедневном) сериале является завязкой главной *арки* и всех основных сюжетных линий. Она представляет всех основных персонажей с их интересами и возможностями, обозначает существующие между ними конфликты. С точки зрения продюсера, первая серия длинного сериала – это еще всего лишь часовой рекламный ролик всего проекта.

В вертикальном (еженедельном) сериале ситуация несколько иная (к «вертикальным» по структуре относятся и все ситкомы): *арка*, которая идет через всю историю, выражена гораздо слабее, поэтому нет необходимости задавать долгоиграющий конфликт в первой серии. Следовательно, в вертикальном сериале первая серия является типовой, отличаясь от всех последующих только тем, что в ней зрителям кратко представляют главных героев.

Наконец, нельзя обойти вниманием затронутую нами выше специфику героя сериала. Исследователь Р. Макки отмечает, что архетипическая история и архетипический герой передают сущность человека, которая шире границ конкретной личности и национальной культуры⁷.

С понятием архетипа тесно связано и понятие масштаба конфликта. Например, в пьесе «Ромео и Джульетта» образы героев – архетипы юных, беззаветно влюбленных людей. Шекспир противопоставил влюбленным и влюбленности самое страшное и разрушительное – ненависть и людей, ослепленных ненавистью. Именно архетипический герой делает историю интересной и понятной всем людям, где бы они ни жили. Катя Пушкирева из сериала «Не родись красивой» тоже относится к

⁷ McKee R. Story. Substance, structure, style, and the principles of screenwriting. L., 1998. P. 4.

категории архетипов – «человек, махнувший рукой на то, как он выглядит» или «человек, неуверенный в себе». Именно поэтому она сама и ее история стали так популярны в самых разных странах.

Мы в своей компании стараемся выбирать истории, в которых присутствуют архетипические персонажи. К сожалению, сплошь и рядом вместо архетипов мы читаем истории и смотрим фильмы о стереотипах. Жадный бизнесмен, глупая блондинка, плохой чекист (а двадцатью годами раньше – хороший чекист) не несут ничего нового Зрителю. Ему неинтересно. Архетипическим героям и историям не ведомы границы, пишет Макги. Великие режиссеры от Чаплина до Бергмана, от Рея до Алена своими бессмертными образами героев и сюжетами, с одной стороны, открывают нам мир «человеческих страстей» в новых, неожиданных гранях, и в то же время мы находим путь к самим себе, когда вдруг обнаруживаем сходство с архетипическим героем.⁸

⁸ Ibid. P. 4.

М.Ф.КАЗЮЧИЦ
кандидат философских наук

ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ СЕРИАЛ КАК ОБЪЕКТ ГУМАНИТАРНОГО ДИСКУРСА



Интерес к феномену телесериала в современных российских исследованиях сегодня не имеет той остроты, какой он достиг в 1970–80-е годы прошлого века¹. В тот период мир отечественных гуманитарных исследований откликнулся на новый для нашей экранной культуры феномен. Интересно, что и концепты М. Маклюэна или Ж. Бодрийяра, сегодня ставшие классическими, и подходы русских исследователей во времени практически совпали, с разницей в несколько лет. Общие результаты, полученные отечественными учеными, носили независимый характер и отличались оригинальностью. Напомним, что вторая половина XX века стала удачным временем для теорий, как о семиологической природе визуального образа на телевидении, так и культурологических

¹ Многосерийный телефильм: Истоки. Практика. Перспективы. [Сб. ст.] М., 1976; Богомолов Ю. Курьеры муз. Диалектика продуктивного и репродуктивного в творчестве на радио и телевидении. М., 1986; Телевизионная эстрада. [Сб. ст.] М., 1981; Массовые виды искусства и современная художественная культура. [Сб. ст.]. М., 1986; Зоркая Н. М. Уникальное и тиражированное. М., 1981; Методологические проблемы изучения средств массовой коммуникации [Сб. ст.]. М., 1985; Михалкович В.И. Зритель перед телеэкраном. М., 1983. – прим.авт.

изысканий в этом направлении. Интерес научной общественности, как известно, был инициирован французской «новой волной» (в кино)², а также трудами Р.Барта, М.Фуко, Ж.Деррида, Ж.Бодрийера, которые в той или иной мере затрагивали проблему теле- и кинообраза в экранной культуре.

Сегодня в отечественных исследованиях «буря и натиск» в отношении этого феномена экранной культуры несвоевременно улеглись, хотя несколько десятилетий назад данная тема занимала место более чем достойное в научных дискуссиях. Основная идея этой статьи сформировалась у ее автора в ходе ознакомления с отечественными исследованиями указанного периода, посвященными телесериалу. Теоретический потенциал ряда концепций историков культуры, искусствоведов и киноведов, на наш взгляд, далеко не был исчерпан в дискуссиях тех лет. Особую актуальность это наследие приобретает сегодня, когда динамика развития сериала отличается весьма высокими темпами, а в российском научном сообществе по-прежнему ощущается острая нехватка в специализированных исследованиях.

Многосерийный телефильм посредством телевидения сохраняет генетическую связь с кинематографом и его богатой аудиовизуальной культурой. Однако, как верно отмечает исследователь средств массовой коммуникации Н. Хренов, телевидение от кинематографа отделяет ряд принципиальных аспектов, а это не может не сказаться на тех принципах, которым подчиняется структура организации информации на ТВ. Несмотря на то, что сериал отнюдь не исконный жанр ТВ, а был известен, по крайней мере, со времен французских немых лент³, своего наи-

² О природе телевидения писали знаменитые режиссеры Ж.Л.Годар, Р.Клер и др. – прим.авт.

³ См.: Зоркая Н. Чары многосерийности // Многосерийный телефильм: Истоки. Практика. Перспективы. М., 1976. С. 21. – прим.авт.

большого развития этот тип экранного повествования достиг именно на «малом» экране.

Поэтому, чтобы ответить на вопрос о природе сериала и о том, отчего именно такие подходы к нему были выработаны, нам потребуется осуществить процедуру предварительного исследования телевизионного образа в целом. Миру хватило буквально десятилетия, еще в далекие 1960-е, чтобы прийти к простому заключению: телевидение при всех спецификациях и особенностях не является некой уникальной, доселе невиданной системой массовой коммуникации. Полагаем, что это произошло (вернее, не произошло) благодаря связи телевидения и кинематографа.

Пытаясь определить специфику телевизионного образа, канадский специалист по массовым коммуникациям М. Маклюэн, если его перефразировать, поставил вопрос так. Что телевидение может сделать для визуального образа и изложения истории такого, чего не может сделать кино? Ответ его был следующим: «Телевидение, как ничто другое, способно проиллюстрировать процесс и развитие всякого рода форм»⁴. Взгляды канадца на феномен ТВ можно без преувеличений считать значительным достоянием западного гуманитарного знания об этом средстве массовой коммуникации. Итак, оттолкнемся от этого положения: телевидение отлично изображает процесс и развитие.

Заметим, что ряд зарубежных исследователей телевизионной культуры⁵, уникальным и присущим только телевидению свойством полагали его постоянное присутствие в быту, в повседневной жизни потребителя. По сути дела это сразу перемещает ТВ явно в другую нишу, нежели кинематограф или любое иное искусство. ТВ доступно всегда, 24 часа в сутки, более того, в

⁴ Маклюэн М. Понимание медиа. М., 2007. С. 382.

⁵ Ж. Бодрийяр, М. Маклюэн и др.

любой точке дома и вне его пределов. Маклюэн не знал, что появится телевидение высокой четкости, а также мог только догадываться о том, что телевизионные приемники станут не только портативными, но что ТВ будет «опцией» мобильного телефона. Вспомним, что канадец множество страниц своей знаменитой книги посвятил рассуждениям о зрителе, который скорее угадывает действие на крошечном экране, нежели ясно его воспринимает. Следуя своей эклектической риторике, он даже обозначил подобные усилия американского обывателя модным по тем временам психологическим термином «гештальт».

Подчеркнем, структура экранного образа и структура организации информации на ТВ складывалась из элементарных установок, которые опирались на свойства самого феномена телевидения: быть всегда рядом и быть пригодным для длительного просмотра. Иными словами, информационным потокам ТВ присущи протяженность во времени и повторяемость (регулярность), а последняя предполагает дискретность, расчлененность во времени. Вся история телевизионных программ построена только на этих базовых принципах. Поэтому самый исконный тип программного продукта на телевидении – это тот, который идет долго во времени (месяцы, годы) и тот, который регулярен, то есть появляется в удобное время (с 60-х гг. в США его называли prime-time).

Тем не менее, желание постоянно смотреть телевизор, по Маклюэну, непросто объяснить только бытовой стороной. Исследователь считал, что образ ТВ обладает в сравнении с кинообразом известной незавершенностью. В те времена таковой считалась низкая разрешающая способность экрана, отсутствие качественного проекционного оборудования и пр. Эта неполнота ведет к тому, что зритель все время достраивает образ, а следовательно, постоянно вовлечен в «ситуацию программы». Подобное вовлечение требует известных психологических затрат от зрителя, что в свою очередь усиливает связь между ним экранным обра-

зом. Исследователь со свойственной ему афористичностью обозначил такой тип средств массовой коммуникации (СМК) «холодными медиа».

Однако взгляды, длительный просмотр связан с еще одним положением, которое формулирует канадский исследователь. Напомним, что все средства массовой коммуникации Маклюэн считал сообщением. Его тезис «Медиа – сообщение» верен в том смысле, что каждое изобретение нового средства коммуникации – это заявка человечества об очередном витке своего развития. Так что, коли медиа – это *электронные расширения органов чувств человека*, то, полагает Маклюэн, телевидение соответствует осязательной способности⁶. Не будем воспроизводить вновь аргументацию ученого, но добавим, что «осязание» предполагало предельно близкий контакт зрителя и изображаемого объекта. Так на горизонте появляется еще один важный штрих к образу ТВ по Маклюэну: телевидение – крупноплановое СМК.

В свое время Маклюэн задался вопросом, можно ли считать телевидение телевидением, если экран станет больше, а «картинка» четче и контрастней? От прямого ответа исследователь, как известно, ушел. А ответом этим надо было решить, в чем будет заключаться разница между образом кино и образом ТВ? Сегодня так формулировать задачу как-то даже неловко, для современного читателя она наивна. Однако для 60–70-х годов ответить было непросто. А собственно, почему? Ответ также очевиден. Потому что ««усовершенствованное» телевидение будет уже не телевидением»⁷. Как показало время, исследователь заблуждался. При всех достижениях, современное телевидение сохранило свою любовь к средним и крупным планам. Следовательно, дело не только в том, что это некая дань прошлому, инерция стиля.

⁶ Маклюэн М. Понимание медиа. М., 2007. С. 383.

⁷ Маклюэн М. Понимание медиа. М., 2007. С. 358.

Крупный план лица, что было известно со времен С.М.Эйзенштейна, фактически автономен по отношению ко всей монтажной фразе. Не случайно, например, корректным считается монтажный переход с крупного плана лица на крупный план-перебивку или план-вставку предмета или даже фрагмента тела снимаемого человека (кисти рук, ноги). Такая автономность крупного плана была давно замечена и использовалась в различных целях. На телевидении «крупноплановость» вовлекает зрителя в процесс просмотра, лишает его возможности выйти на «объективную» дистанцию общего плана. А отсюда материал гораздо быстрее вызывает эмоциональную реакцию (что также подчеркивал Эйзенштейн) и ставит события на «малом» экране в положение «квази-реальных».

Показательно, что лица актеров телевидение подвергает весьма специфическому отбору. Характерность, типажность, определенность, яркость черт киноактера делает его, по мнению Маклюэна, – а вместе с ним и подавляющего большинства специалистов зарубежной телеиндустрии, – непригодным для ТВ. Это средство коммуникации требует некоей «усредненности» актерского лица так же, как и отсутствия характерной профессиональной артикуляции. Человек с телеэкрана должен быть «кем угодно»⁸. Это подтверждается опытом многочисленных американских программных продуктов. Актер в роли врача, который проводит рутинные операции, далеко не всегда должен обладать чертами Кирка Дугласа. Зрителю важны его правильные, до обыденного выверенные профессиональные навыки, или совершенно обыденное существование перед камерой. Вероятно, по этой причине сериалы, подобные проектам «Друзья» или «Скорая помощь», всегда будут иметь значительные рейтинги.

⁸Там же. С. 378—380.

Как известно, французский исследователь культуры Р. Барт⁹ мечтал вскрыть пышные витрины массовой культуры в том смысле, что его анализ товарного знака через вычленение означающего и означаемого демонстрировал весь механизм работы этого ключевого элемента – медиа. Однако эта семиологическая по своей природе процедура предполагала неявную связь с некими базовыми основаниями культуры, исходной инвариантной структурой. Как известно, это радикально меняло и целевую установку наученного дискурса. Целью науки становится поиск отнюдь не «научной истины», а различных вариантов развития подобной метаструктуры в данной предметной области¹⁰. Деятельность ученого тогда напоминает в какой-то мере деятельность художника¹¹. Однако французский социолог и представитель уже следующего поколения Ж. Бодрийяр делает еще более радикальный вывод. По мнению специалиста, современное постиндустриальное общество вступило в период *симуляции* семиологических структур¹².

И телевидение в полной мере реализует данный принцип. Проблема телевидения как никакая другая позволяла создать модель медиакультуры, которая и осуществляет генерирование симулякров. Вопрос о ТВ для ученого состоял из двух частей. С одной стороны, телевидение – это средство коммуникации, и тогда мы, имея дело с ним, неизбежно будем иметь дело и системой письма (Барт). С другой стороны, телевидение – это еще и собственно *телевизионный приемник*, предмет, который можно в включить в товарооборот, или (как нравилось писать Бод-

⁹Один из первых применил понятие «миф» в отношении массовой культуры – прим.авт.

¹⁰См. пример критического анализа структурализма и основанных на нем позднейших концептов: Эко У. Отсутствующая структура. СПб., 2006. С. 396–403. – прим.авт.

¹¹Франкастель П. Фигура и место. Визуальный порядок в эпоху Кватроченто. СПб., 2005. С. 56.

¹²Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. М., 2006. С. 223.

рийяру) – в систему *символического обмена*. Второй момент для исследователя – является принципиальным, поскольку телевизор теперь приобретается покупателем не из-за просветительских, образовательных функций, а символизирует статус самого потребителя. Поэтому положение телевизора в рамках интерьеров, к примеру, то есть культуры обыденности как бы маркирует и самого индивида. Однако со временем «ТВ-предмет» поглощается в том числе и интерьером, «осуществляется предельная интеграция телевизора с отдельными элементами мебели или со стенкой, что полностью затмевает существование предмета-мебели. ТВ-предмет перестает быть неким памятником, прекращая тем самым свое существование в форме предмета некоего ритуала...»¹³. Этот механизм читатель может с легкостью проверить на множестве новейших средств коммуникации.

Поэтому ничего странного нет в том, что медиа, то есть средства массовой коммуникации, Бодрийяр рассматривает как средство «не-ответа». По мнению ученого телевидение, например, уже включает в себя механизм «условной» обратной связи с потребителем (система статистически методик и пр.). Венцом такого абстрактного моделирования в этом смысле для философа становится избирательная система, в рамках которой (на референдуме) ответ уже включен в анкету. Таким образом, власть отвечает сама себе¹⁴. В такой ситуации медиа среда может рассматриваться по сути как односторонняя связь, или как средство *репрессивной заботливости*, прямого идеологического воздействия. «Главной характеристикой масс-медиа является то, что они представляются неким «антимедиатором», что они не транзитивны, что они производят не-коммуникацию. (...) Вся современная архитектура медиа основывается на следующем определении: они суть то, что всегда за-

¹³ Бодрийяр Ж. К критике политической экономии знака. М., 2007. С. 57.

¹⁴ Там же. С 239.

прещает ответ, что делает невозможным любой процесс обмена (...). Вот в чем заключается их подлинная абстрактность. И именно в этой абстрактности находит свое основание система социального контроля и власти»¹⁵.

Отсюда не составит труда вывести заключение в отношении сериала, как впрочем, и любой другой повествовательной структуры телевидения. Именно в этом выводе и состоит различие между модерном и постмодерном. Если ранее первые сериалы рассматривались как тип профанации реальных социо-культурных связей, то теперь они рассматриваются как симуляция социо-культурных связей. А это предполагает функцию легитимации социальных содержаний (существующих или желательных). При этом под желательными, естественно, понимается идеологическая компонента. Мысль об этом назначении сериала вполне отчетливо артикулируется современными исследователями. «Технологизированная серийность является средством объективации (художественной) значимых социокультурных инноваций в обществе (...). То есть ТВ сериал выступает как носитель функции искусства, как способ формирования образных, целостных, эмоционально окрашенных, гибких представлений о значимых социокультурных ситуациях. ТВ сериал как носитель функции массовой культуры служит для распространения через средства массовой информации адаптированных, структурированных, ценностных систем на потребительский уровень»¹⁶.

Таким образом, переход от *профанации* к *симуляции* собственно знаменует переход в эпоху симулякров, новейшего состояния масс-медиа. Так, известный исследователь культуры Ф. Уэбстер отмечал,

¹⁵ Там же. С. 238.

¹⁶ Зайцева С. Телевизионный сериал: язык, дискурс, текст // Языки культур. Взаимодействия. М., 2002. С. 335.

философы эпохи модерна считали, «за знаками кроется какая-то реальность, может быть, искаженная в результате неправильного использования знаков... Однако поиски аутентичности (...) бессмысленны, так как знаки не отражают действительности, они её симулирую»¹⁷.

В истории культуры кинематограф, начиная с первых шагов, был тесно связан с литературой, и через нее – с традиционными зрелищами (театр, балаганная культура, цирк). Эта связь сохранилась с различными изменениями до сего дня. Отношения между телевидением и кино никогда простыми и однозначными не были, в особенности для отечественной культуры. Например, исследователь Н. Хренов выделяет связь экранных искусств с традиционным типом зрелищ (театр, цирк), а следовательно, устанавливает косвенную связь и с архаическими видами зрелища (ритуал)¹⁸. Интересно что еще в 70-е отечественные исследователи (Н. Зоркая, Н. Хренов) обратили внимание на связь образа кино с культурой лубочного изображения, которое на момент прихода кино в Россию было невероятно популярно. По сути дела первые собственно русские картины воспроизводили ни песни, ни романсы и не литературные тексты, а их лубочные версии. Дошедшие до нас «монтажные листы» ранних фильмов нередко соответствуют «раскадровке» изображений лубка¹⁹. В этом смысле русская аудитория изначально ориентировалась при просмотре фильмов на некий фольклорный пласт, а значит и на древние типы изображения. В том же направлении сделала первые шаги и советская идеологическая система. Сегодня доказано, что схемы многих сюжетов, а также образы героев были основаны на христианских параллельных сюжетах, и в

¹⁷ Уэбстер Ф. Теории информационного общества. М., 2004. С 335—338.

¹⁸ Хренов Н.А. Зрелища в эпоху восстания масс. М., 2006. С. 533.

¹⁹ Там же. С. 433.

какой-то мере еще более ранней культуре²⁰. По этой самой причине кинематограф в нашей стране с первых шагов теряет развлекательное начало и приобретает роль идеологического транслятора – начала воспитательного. Поэтому любые колебания в области идеологии неминуемо отражались и в плане содержательном для нашего кино. Если в кинематографе вдруг возобладали развлекательные тенденции (в кино начинают ходить скуки ради), а его структура просто не в состоянии поддержать этот зрительский интерес, недалек тот день, когда зритель предпочтет «большому» экрану «малый». Как отмечает Н. Хренов, именно так случилось в нашей культуре в 70—80-е годы²¹.

Итак, телевидение переняло пальму первенства у кинематографа, то есть гораздо шире смогло реализовать «фольклорный» пласт. Главным жанром, в котором этот пласт воплотился, стал телевизионный сериал. Интересно отметить, что отечественные исследователи (Н. Зоркая, Ю. Богомолов, Н. Хренов) также вышли на ТВ как бытовой элемент, но не со стороны «природы изображения» (как у Маклюэна), а скорее, со стороны «повествования». То есть для русской ментальности характерно отношение к ТВ как *рассказыванию*, а не *показыванию*. Это особенно заметно в случае адаптации сериала. Наш зритель остро ощущает связь ТВ (как и кино) с литературой, а через нее в экранную культуру проникает и система ценностей, которая столь значима для нашей литературной традиции. Перевод персонажей из американской культурной парадигмы в русскую осложнен именно этим обстоятельством.

Вернемся вновь к вопросу о русском понимании ТВ и телевизионного сериала. Из очевидного положения, что ТВ рассматривается в быту как

²⁰См. полемику в *Киноведческих записках* № 5-6 по поводу фильма А. Довженко «Земля». – прим.авт.

²¹Хренов Н.А. Зрелища в эпоху восстания масс. М., 2006. С. 538.

нечто само собой разумеющееся, исследователи русские и зарубежные сделали несколько различные выводы. Французы от Барта до Годара считали, что телевидение выполняет *репрессивные функции*, то есть контрабандой протаскивает идеологию правящего большинства²². Как мы уже писали, отечественные исследователи обратили, в свою очередь, внимание на связь сериала с литературой и, если брать проблему шире, с нарративом вообще (а тогда мы будем иметь дело уже и с устным народным творчеством, и с мифом...).

Рассмотрим, какие свойства телесериала дают ему столь солидную «родословную». При первом же взгляде сериал от прочих экранных жанров отличает объем художественного и фактического времени. Длина сериала по понятным причинам нуждается в членении, а отсюда следует регулярность появления серий и привязка, как правило, к определенному времени трансляции. Протяженность сериала дает интересный эффект, замеченный исследователями практически сразу. На значительном объеме серий, то есть при достаточной длине, зритель перестает воспринимать художественную реальность сериала как «условность». Он, зритель, начинает следить за процессом, действием героев так, будто бы это самая что ни на есть реальность. «Художественная реальность «читается» просто как реальность. И дело не в том, что условность отменяется, а в том, что она перестает быть осязаемой и становится бессознательной. Исследователи ТВ давно отмечали документальный эффект инсценированных «семейных серий» и других игровых программ с постоянными героями»²³.

Хотя сериал рассматривается зрителем в качестве эквивалента реальности, насущной проблемой формирования повествования не только

²²См.: Барт Р. Мифологии. М., 2006. Годар Ж. Л. Страсть между черным и белым. Paris, 1991.

²³ Богомолов Ю. Телеэкран, серийность и проблемы художественного времени // Многосерийный телефильм: Истоки. Практика. Перспективы. - М., 1976. С. 106—107.

сериала, но и кинофильма, является поиск способов удержания зрительского интереса на протяжении всего повествования. Любопытно отметить, что кино-сериал, с которого в нашей стране начиналась история телесериала, столкнулся именно с этой сложностью. Отмечалось, что интерес зрителя к знаменитому 4-серийному кинофильму «Щит и меч» (1967—1968) В. Басова заметно снизился к последней серии²⁴. Кардинальное отличие теле-сериала от кино-сериала заключается как раз в специфике членения общего хронометража, в создании пауз. «Членение на серии в кино кажется только вынужденной неизбежностью, а вовсе не осознаваемой целесообразностью. Паузы здесь не могут быть столь же равномерными как сами серии, и потому они лишены структурного значения. Сама временная протяженность перестает действовать как конструктивный элемент, и кинематографический сериал не воспринимается как цельное произведение»²⁵.

Сегодня киноповествование ушло в далекое прошлое. Телевизионный же сериал приобрел, вероятно, классическую структуру. Так, сериалы, исчисляемые сотнями серий, постепенно исчезают – в том числе и у нас. А производители предпочитают обходиться «вертикальными сериалами». «Вертикальный» тип представляет собой небольшие по объему серийные компендиумы, где общее повествование состоит из отдельных историй. Как правило, частота трансляций такого типа сериалов не превышает 1—2 серий. Поэтому в зарубежном маркетинге весьма продуктивной оказалась идея продажи полного сезона в виде ДВД-комплекта. Как показывают исследования потребительского спроса на такие известные в том числе и в России продукты, как *Секс в большом городе*, *Доктор Хаус*, *Побег*, *24 часа* и др., доходы от этого сектора

²⁴Там же. С. 134.

²⁵Там же. С. 115.

значительно превышает прибыли от трансляций. Второй аспект, который обращает на себя внимание, — сравнительно новый сектор Интернета, и в частности «рунета» (то есть российского сектора всемирной паутины) — файловые хранилища, хостинги, которые позволяют просмотреть весь сериал как целиком, так и отдельные эпизоды по мере их выхода. Классическим на сегодня является пример известного видео-хостинга www.intv.ru. Это позволяет говорить о том, что телесериал воспринимается массовым потребителем как цельное произведение. В этой связи также очевидно, что продуктивность данного феномена экранной культуры, по-видимому, сохранит свою актуальность также и в рамках грядущей интеграции телевидения и интернета.

Е.Н.КОРОТКОВА

кандидат филологических наук

МЕДИАПОРТАЛ КАК СРЕДСТВО СОЗДАНИЯ КАЧЕСТВЕННОГО КОНТЕНТА



медиаиндустрии XXI века эффективной и высокотехнологичной (упорядоченной, управляемой) формой тематически-ситуационного взаимодействия различных по коммуникативной природе средств массовой информации становятся мультимедиа. Следуя глобальным тенденциям, в России ведущие издательские дома активно осваивают мультимедийность, в частности, разрабатывая медиапорталы как средство создания качественного мультимедийного контента, стремясь при этом к следующему этапу развития медиарынка – отделению контента от способа доставки. В эпоху «новой экономики»¹ и медиакультурной интеграции мира актуально определение медиарынка, медиакультуры, медиаязыка, медиапортала, рассматриваемых в контексте внедрения мультимедийных, персонально значимых информационных продуктов во все сферы жизни информационного сообщества.

¹ **Новая экономика** в понимании автора – это экономика инновационного типа, непосредственная основа информационной эпохи – прим авт.

ва России. С позиции коммуникативистики (коммуникологии)² — нового научного направления, объединяющего теорию и практику медиакультуры и медиабизнеса, — *мультимедийный контент и медиапортал как одно из средств его создания* являются практической (разработка инструментов бизнес-решений) и философской (онтологическое и методологическое осмысление) проблемой на стыке междисциплинарных наук.

Мультимедийный контент, будучи творческой продукцией дигитальных сфер культуры, информационных процессов с точки зрения медиа-логии, медиаэкономики, медиаменеджмента, становится также результатом развития психолингвистического, лингвокогнитивного, лингвопрагматического направлений анализа языка СМИ/МК.

*Медиапортал*³, в понимании автора, – это:

1. интегрированная платформа передовых телекоммуникационных технологий по предоставлению потребителю необходимой и достаточной информационной выборки медиаисточников по принципу «максимум полезной информации в минимально возможную единицу времени»;

² **Коммуникативистика** (коммуникология) - научное направление теории массовых коммуникаций, разрабатываемое в междисциплинарном пространстве журналистики, социологии, политологии, этнографии, филологии, кибернетики, информатики, социолингвистики, семиотики, социальной психологии, медиалогии (прим. авт.)

³ **Медиапортал** - производное от лат. *media, medium* (среда, средоточие, средство, способ) и англ. *portal* (портал). Портал - в теории управления знаниями (Knowledge Management, KM) – это приложение, обеспечивающее персонализированный и настраиваемый интерфейс для взаимодействия пользователей, а также дающий возможность находить и использовать приложения и информацию в соответствии со своими интересами. В настоящее время в научной аналитике существует следующая классификация информационных порталов в соответствии с целевой пользовательской аудиторией: Портал публикации информации; Коммерческий портал; Корпоративный портал; Персональный портал; Информационный портал; Портал для совместной работы; Портал экспертизы, Портал знаний.

2. типологическое направление новых медиа, характеризующееся понятиями: *интеграция информационных и коммуникационных технологий; мультимедийные продукты и технологии; контентная насыщенность; полиэкранное изображение; оперативность; кастомизация (индивидуальная настройка); персонализация; широкий выбор способов доставки; высокий уровень информационной чувствительности к общественным изменениям; оперативное автоматическое обновление.*

В этой связи у практиков и теоретиков новых массмедиа формируется потребность в разработке обоснованных структурно-функциональных технологий создания и управления контентом. Таким образом, актуальность исследования данной проблемы обусловлена необходимостью, с одной стороны, научного анализа контента и технологий мультимедийных средств массовой коммуникации (*multimedia* и *multiple media*); с другой – поиска новых стратегических решений информационного взаимодействия современных форматов мультимедийных средств массовой коммуникации.

Рынок мультимедиа, который предстает как культурологический феномен информационного общества, развивается с исключительной активностью. В течение последних лет он растет не только количественно (в среднем на 30-40% в год), что свидетельствует о востребованности мультимедийных технологий, но и переживает значимую концептуальную трансформацию. Из узкоспециализированной компьютерной технологии мультимедиа быстро превращаются в выразительную, легко узнаваемую аудиовизуальную форму художественного творчества, выполняя функции как нового вида рекламно-информационной коммуникации (*brand connection*), так и ресурсообразующей константы маркетинга и рекламы, являясь при этом одновременно специализированным рынком цифровой техники и неотъемлемой частью производства, куль-

туры, потребления. Происходит это на фоне фундаментальных коммуникативистских макропроцессов, охвативших прогрессивные глобальные информационные рынки, где движущей силой выступают *альтернативные средства коммуникации (широкополосное ТВ, мобильная связь, мобильный интернет)*, обеспечивающие *персонифицированные контакты со специализированными (специфическими) аудиториями*.

На российском информационном рынке прослеживается высокая потребность в средствах мультимедиа, поскольку его специфику отражает динамичное внедрение новых информационных технологий. Например, количество пользователей интернета в России в 2008 г. по данным Ассоциации «Интернет и бизнес» превысило 40 млн. человек, увеличившись за год на 10-15%. При этом число активной аудитории Рунета, пользующейся глобальной сетью хотя бы один раз в неделю, составило 30 млн. человек. Прогрессирует в России и рынок интернет-рекламы, он растет на 30-50% в год в зависимости от вида, типа или тенденции. Однако приверженность традиционным СМК (ТВ, наружная реклама и печать) при этом сохраняется: за последние пятнадцать лет они по-прежнему являются самыми эффективными платформами маркетинговых коммуникаций.

В этой связи увеличивается потребность в научном обосновании социокультурных аспектов развития мультимедиа. Одновременно насущной необходимостью становится проведение анализа контента, выпускаемого мультимедийными СМИ, где экранный образ превалирует, а также рассмотрение разных методик технологического процесса, применяемых в производстве, поскольку использование современных технологий при создании контента позволяет моделировать новые художественные формы, разного рода содержательные элементы мультимедиа с учетом восприятия потребителя, а также модернизировать уже апробированные. Не менее актуальными для изучения являются и процессы поиска оригинальных технологических средств моделирова-

ния контента с учетом его управления (*content management*) в мультимедийных СМИ/МК, а также выявление специфики механизма синергетического воздействия контента на аудиторию. Все эти факторы и обуславливают постановку такой проблемы как выявление системообразующего начала мультимедийных средств массовой коммуникации.

Пространство контента и семиотическая коммуникация мультимедийных средств

Обращаясь к таким новым научным направлениям, как медиалогия и социальная информациология, следует помнить, что «...информация есть результат отражения бытия, а ... сознание творит, изменяет наше бытие. Информация обретает свойства атрибута материи, она развивается по своим законам, не связанным с реальными фактами...»⁴. Необходимо учитывать и то, что формируемая ныне *новая информационная парадигма общества*⁵ характеризуется целым спектром понятий: *ноосфера, холономность, синергетика, творческий подход (креативность), хаотизм, динамизм, вероятность, релятивизм, ассиметрия информации, интерактивность, виртуальность, коммуникационный менеджмент, нечеткая логика, экономика символического обмена*⁶, *семиотические коммуникации, мультимедийные технологии и средства*. Подобную емкость качественно нового восприятия роли информации в современном обществе можно объяснить, если рассматривать информацию

⁴ Информационная политика: Учебник/ Под. общ. ред. В.Д.Попова. – М.: Изд-во РАГС, 2003. С.28.

⁵В России идею о формировании новой информационной парадигмы высказал Президент России В.В.Путин в Послании Федеральному Собранию 2002 года.

⁶ По данному вопросу см., например, Долгин А. Экономика символического обмена. – М.: ИНФРА-М, 2006.

не как знание или предмет (продукт), а как *коммуникацию, побуждающую к действию*.

«Люди действуют, используя информацию, а коммуникационные потоки не только не поглощаются как ресурс деятельности, подобно сырьевым или энергетическим ресурсам, а напротив – умножаются и ускоряются. Это происходит потому, что *информация не столько ресурс, сколько стимул (мотив) деятельности*», – таков вывод российского исследователя современного общества Д. В. Иванова, автора термина «*виртуализация общества*», рассматривающего процессы *виртуализации* как одну из актуальных теорий общественных изменений⁷. Согласно этой точке зрения, побуждающая *операциональная функция коммуникации* организует информационные потоки, поля и пространства, где осуществляется перенос семантического и психологического взаимодействия источника информации и ее получателя.

Информационное пространство представляется открытой самоорганизующейся системой, включающей в себя многообразие информационных потоков и информационных полей, находящихся в постоянном взаимодействии, а центром этого воздействия служит общественное сознание и массовая психология восприятия. Являясь, в сущности, *сложной системой*, информационное пространство необходимо изучать, применяя *информационно-ноосферный метод исследования*, объединяющий пограничные научные направления – герменевтическое, семантическое, семиотическое. Очевидно, что компьютерную революцию, ускоритель и двигатель развития информационного пространства, можно интерпретировать не только с позиции технологического детерминизма, но и с точки зрения приоритетного развития не столько информационных, сколько *симуляционных технологий*, т.е. технологий

⁷ Д.И.Иванов. Виртуализация общества. Версия 2.0.-СПб.: «Петербургское Востоковедение», 2002. С.6.

виртуальной реальности. С их помощью создается некое подобие материи и происходит компьютерная симуляция реальных вещей/поступков, создается также видимость институциональности реального товарного обмена и социального взаимодействия. Использование и развитие технологий виртуальной реальности имеет социокультурный смысл: замещение социальной реальности компьютерными, сетевыми, мультимедийными симуляциями.

Развитие/распространение мультимедийной продукции и мультимедийных средств коммуникации, представляющих как явление массовой культуры, значительную часть которой составляет культура экранная, есть следствие компьютерной и интернет-революций, определивших перспективную тенденцию трансформации общества в целом. Данный процесс социокультурного сдвига, общественных изменений обусловлен качественно новыми принципами мотивационного поведения субъекта в информационном пространстве, рассматривать которое необходимо как систему с двумя взаимодополняющими сторонами: **как преимущественно логическое (научное) и преимущественно интуитивное (метафизическое); как систему, включающую источник, канал и приемник различного рода информационных воздействий (с допущением их содержательной интерпретации) и сознание, метасознание, семантический вакуум, информационное поле.**

Процессы в информационном пространстве определяются медиалогией и социальной информатикой как ряд рефлексивных актов, образующих ось рефлексии: «идентификация – идеография – концептография – текстография – документография»⁸. Однако ряд этот необходимо дополнить еще одной дефиницией – *контентографией* (дополнение – Е. К.), уточнив также, что *контентография* есть результат эволюционного развития документогра-

⁸ См.: Каптеров А.И. Мультимедиа как социокультурный феномен. М., 2000.

фии, деятельности по индексации текстов с целью образования документов. В этой связи целесообразно ввести в научный оборот следующее определение: **контентография** – это деятельность по идентификации, индексации и классификации текстовых, графических и аудиовизуальных материалов с целью образования контента.

Таким образом, концептуально модель информационного пространства будет представлена не пятью, а шестью объектами: образ, знак, концепт, текст, документ, контент. Схематично принципы организации информационного пространства и модель информационного пространства «контент семиотической коммуникации (содержательного и информационного наполнения) мультимедийных средств» отражены в Блок-схеме 1.

Американский социолог М. Кастельс, теоретик информационного общества, автор модели «культуры реальной виртуальности», считает, что современные мультимедийные и интерактивные СМИ образуют коммуникационную систему, в которой реальность (материальное и символическое существование людей) полностью погружена в выдуманный мир, когда виртуальные образы становятся уже не средством передачи опыта, а собственно опытом⁹. То есть, опытом функционирования в семиосфере, чью основу в качестве мотивации деятельности формируют семиотические коммуникации.

В семиотических коммуникациях принято рассматривать три аспекта по характеру соотнесения знаков: *синтактику* (синтаксис), т.е. отношения между знаками в речевой цепи – в высказываниях или дискурсе; *семантику* – отношения между знаками (как формы) и обозначаемым

⁹ Castells M. The information age: economy, society and culture. Vol.1-3.Oxford, 1996-1998.

объектом действительности и *прагматику* – отношения между знаком и говорящим и/или слушающим¹⁰.

Текст как единица языка в семиотических коммуникациях является неким *коммуникативным блоком*, сферхфразовым единством, т.е. не механической суммой предложений, а качественно новым структурно-смысловым образованием¹¹.

Смысл этого образования можно определить, опираясь на теорию *семанализа* (интердисциплинарного подхода, основанного на стыке философии структурализма, психоанализа, лингвистики и семиотики), основателем которой является Юлия Кристева, французский философ, лингвист, литературный критик.

В ходе исследований семиотического и символического уровней языка, Кристева пришла к выводу, что текст не только презентует нечто реальное, но и при любом своем значении трансформирует реальность. По ее мнению, следует отказаться от понимания текста как одномерного процесса коммуникации между адресантом и адресатом и акцентировать его специфическое качество – создавать новые смыслы или продуктивность¹². Согласно данной теории, важно отметить: *семиотические коммуникации порождают качественно новые структурно-смысловые образования (контент) и новые смыслы, трансформируя реальность на сознательном и бессознательном уровнях.*

¹⁰ Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации. Словарь-справочник. М.: Издательский дом «Социальные отношения», АТиСО, 2002. С. 100.

¹¹ Понятие *сверхфразовое единство* при исследовании теории единицы текста введено авторами Бабенко Л.Г., Казарин Ю.В. в работе Филологический анализ текста. Практикум/ Под.ред.Л.Г.Бабенко. – М.: академический Проект. 2003. С.11.

¹²См. Кристева Ю. Избранные труды: Разрушение поэтики.

Блок-схема 1



С точки зрения общепознавательной практики, реализуемой в естественных условиях, а также при использовании интегральных подходов таких дисциплин, как «интеллект бизнеса» (business intelligence–BI) и «управление знаниями» (knowledge management–KM)¹³, «информационный человек», находясь в поиске качественной (достоверной) информации, обязательно вступает в семиотические коммуникации с максимальным количеством доступных, условно-независимых медиа. Результатом же этого поиска становится *персонализированный контент*, классифицировать который можно как интеграцию фактов и смыслов содержательно-го наполнения мультимедийных средств. Сегодня такую услугу потребителю начинают предоставлять компании, способные интегрироваться в *интеллектуальное пространство социума*, «умную толпу» (*smart mob*)¹⁴, состоящую из *интеллектуальных составляющих*, таких, как коммуникации, дом, офис, предметы, наконец, сам человек. На роль таких компаний претендуют организации с названием *медиакомпания*, *медиахолдинг*,

¹³ Впервые идея BI была предложена аналитиками компании GartnerGroup в конце 80-х годов XX в. В нашем понимании «интеллект бизнеса» – средства, предоставляющие конечному пользователю возможности доступа и последующего анализа прикладных структурированных данных с целью прогнозирования и принятия решения. «Управление знаниями» – дисциплина, которая обеспечивает интегрированный подход к созданию, сбору, организации, доступу и использованию информационных ресурсов организации, которые включают в себя структурированные БД, текстовую информацию, документы, описывающие правила, процедуры, неявные знания, экспертизу, находящиеся в головах сотрудников. Новым понятием является конгломерат – KM-Enabled BI («Интеллект бизнеса, поддерживаемый Управлением знаниями»). – The Knowledge Management Scenario: Trends and Directions for 1998-2003, Gartner Group, 1999.

¹⁴ Понятие **умная толпа** (*smart mob*, *flash mob*) введено Говардом Рейнгольдом, всемирно признанным экспертом в области социологии компьютерных технологий; умная толпа — это люди, оснащенные передовыми мобильными технологиями коммуникаций, создающих новые способы общения, трудовой и творческой деятельности, торговли, управления. См. также Рейнгольд Г. Умная толпа: новая социальная революция. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2006.

медиакорпорация, и т.д. (далее в тексте – медиакомпания), которые изначально ориентированы на предоставление объемного спектра скоординированных информационных услуг и имеют, как правило, неограниченный потенциал для долгосрочного развития. В целом, медиакомпанию отличает постоянный поиск и достаточно точное прогнозирование коммерческих и социально рентабельных ниш информационного рынка с целью обеспечения ей высокой конкурентоспособности.

Модель интеллектуальной организации контента мультимедийных средств

Мир находится в гиперконкурентной нише идей, концепций, стратегий, где одни идеи постоянно сменяются другими, нередко не исчерпав даже своего потенциала, а предметный мир сливается с беспредметным. При этом потребитель выстраивает семиотические и символические коммуникации с брендами, домом, автомобилем, организацией, иными вещами как с личностями. В результате данные взаимоотношения становятся объектом глобальных исследований, а разработка и реализация идей происходит в новой интеллектуальной мультимедийной среде. В частности, можно предположить, что создание модели интеллектуальной организации контента мультимедийных средств, формирующейся на основе социально-культурологических требований, приближает СМИ/МК к качеству полезности, ценности, объективности, надежности, доступности, емкости и гарантии избирательного принципа персонализированной доставки информации «здесь и сейчас». Подтверждением этой градации служит Таблица 1, где представлена авторская разработка модели интеллектуальной организации контента мультимедийных средств (проектирование концепции нового мультимедийного продукта с рабочим названием *си-ньюс (с-news)*), созданная с помощью сравнительного контент-анализа новых телевизионных и интернет-проектов медиакомпаний «Из рук в руки» и «РБК». В Таблице 1 рассматриваются

характерные параметры стратегического развития медиакомпаний, заинтересованной в расширении своей аудитории.

ТАБЛИЦА 1.

МОДЕЛЬ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ КОНТЕНТА МУЛЬТИМЕДИЙНЫХ СРЕДСТВ
(ПРОЕКТИРОВАНИЕ НОВОГО МУЛЬТИМЕДИЙНОГО ПРОДУКТА ПОД РАБОЧИМ
НАЗВАНИЕМ СИ-NEWS) С ПОМОЩЬЮ СРАВНИТЕЛЬНОГО КОНТЕНТ-АНАЛИЗА
КОММУНИКАТИВНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ НОВЫХ ТВ И ИНТЕРНЕТ ПРОЕКТОВ
МЕДИАКОМПАНИЙ «ИЗ РУК В РУКИ» И «РБК»

N	Характерные параметры стратегического развития и коммуникативной организации	РБК	ИРР-ТВ	СИ-NEWS
1	Позиционирование	Первое российское бизнес-телевидение	Первый в России и Восточной Европе справочно-информационный канал	Первый в Европе новостной канал для каждого
2	Влияние человеческого фактора на производственный процесс	ВЫСОКОЕ влияние человеческого фактора: штат более 500 человек	НИЗКОЕ влияние человеческого фактора: штат не более 30 человек	ЕЩЕ БОЛЕЕ НИЗКОЕ влияние человеческого фактора: штат не более 20 человек
3	Язык вещания	Русский	Русский	Возможность выбора языка вещания (синхронный перевод)

4	Целевая аудитория	УЗКИЙ сегмент потребителей: предприниматели. <i>Узкоспециализированная тематика (деловая информация) интересна лишь небольшому количеству зрителей и, учитывая способ распространения сигнала, - (кабельная сеть) – общее число абонентов около 400 000).</i> Можно говорить о реальной аудитории в несколько тысяч зрителей	РАСШИРЕННЫЙ по сравнению с РБК сегмент потребителей: предприниматели и члены их семей. Потенциальная аудитория – 330 тысяч подписчиков НТВ+. Можно говорить о реальной аудитории 20-30 тысяч человек	ЕЩЕ БОЛЕЕ РАСШИРЕННЫЙ по сравнению с РБК и ИРР ТВ сегмент потребителей: предприниматели +домохозяйки+продвинутая молодежь+среднестатистический интеллигент. <i>Потенциальная аудитория– 1800000 абонентов кабельных сетей балтийского региона (Эстония, Литва, Латвия, Финляндия, Россия).</i> Можно говорить о реальной аудитории в несколько миллионов человек
5	Способы наращивания аудитории	1. Выход на все доступные кабельные и спутниковые платформы вещания 2. Изменение первичной концепции: <i>в данный момент ведутся эксперименты с принципиальным изменением концепции: вместо бизнес-телевидения в чистом виде – бизнес телевидение с развлекательной составляющей (введение в сетку вещания мультфильмов для взрослых, интерактивных игр и т.д.)</i>	1.Избирательный выход на все доступные кабельные и спутниковые платформы вещания: 1) концепция канала должна вписываться в концепцию платформы вещания; 2) аудитории канала и платформы должны пересекаться 2.Наращивание аудитории за счет вещания на нетрадиционных платформах: уличных табло, мониторах в прикассовом пространстве супермаркетов и др.	1.Выход на единственной платформе вещания в каждой стране 2.Есть возможность наращивания за счет зарубежного вещания. 3.Наращивание аудитории за счет вещания на ИННОВАЦИОННЫХ платформах: например, пешеходных дорогах
6	Гибкость технологии	Традиционное студийное и эфирное производство не способствует гибкости технологии: введение изменений требует сравнительно больших временных и финансовых затрат	Нетрадиционное эфирное и студийное производство позволяют вводить изменения оперативно и при низких издержках	Нетрадиционное эфирное производство позволяет вводить изменения оперативно и при минимальных издержках

7	Профессиональные навыки	1. Традиционные телевизионные для решения технических вопросов. 2. Средние по качеству обработки деловой информации. <i>(В России нет большого количества специалистов по обработке новостной информации, и в частности деловой информации, как и нет оригинальной школы для их подготовки)</i>	1. Высокие для решения инновационных технических вопросов 2. Низкие по подготовке рекламных редакторов и специалистов по продажам специализированного телевизионного рекламно-информационного продукта	1. Есть возможность привлечения высокопрофессиональных кадров для инновационных технических решений любой сложности. 2. Есть опыт по подготовке специалистов по продажам специализированного телевизионного рекламно-информационного продукта. 3. Нет необходимости привлекать высокопрофессиональных журналистов, так как содержательное наполнение (контент) приобретает у ведущих мировых производителей деловой информации
8	Расходы на производство	Высокие расходы на производство и распространение сигнала: 1) дорогое обслуживание традиционного студийного и эфирного производств; 2) многократно завышенная оплата кабельным и спутниковым операторам за распространение сигнала	Низкие расходы на производство и распространение сигнала: 1) инновационная компактная мультимедийная технология позволяет сократить до минимума сложный производственный процесс; 2) доставка сигнала в эфирную зону является относительно недорогой услугой за счет установки собственного сервера в точке перехвата и управления им через интернет; 3) оплата кабельным и спутниковым операторам уже сейчас ведется с перспективой уменьшения цены по мере возрастания рейтинга	Минимальные расходы на производство: собственного производства нет, только формирование эфирного проекта: 1) велика вероятность выбора по включению канала в базовый пакет любого оператора за счет оригинального интересного содержания; 2) расходы на эфир самые низкие

9	Расходы на продвижение	1. Завышенные рекламный бюджет и, как следствие, общий бюджет более 23 млн.долл. 2. Привлечение и оплата звезд : работа в кадре ведущих неизбежно приводит к необходимости привлечения дорогих журналистов и экспертов	1. Высокие расходы на продвижение – до \$ 500 000 /в год 2. Привлечение и оплата звезд: нет необходимости	1. Невысокие расходы на продвижение – до \$ 300 000/ в год 2. Привлечение и оплата звезд: нет необходимости
10	Наличие собственного производства	Собственное студийное и эфирное производство	Собственное компактное студийное и эфирное производство рекламных роликов и эфирного проекта. Реализуется на современных компьютерах	Студийного производства нет. Только формирование эфирного проекта
11	Оперативность управления	1. Неоперативное управление ввиду большого штата. 2. Невозможность смены концепции в сжатые сроки из-за традиционной технологии	Оперативное управление, НО невозможно менять концепцию в сжатые сроки	1. Оперативное управление 2. Есть возможность гибко и быстро менять концепцию
12	Инновационность	Запуск первого бизнес-телевидения на русском языке	Запуск первого рекламно-информационного канала на территории России и Восточной Европы	Запуск первого новостного канала на территории прибалтийского региона (Эстония, Литва, Латвия, Финляндия) и России
13	Уникальность для зрителя	Аналог телеканала Bloomberg на русском языке	Первый рекламно-информационно-справочный телеканал – альтернатива печатным изданиям, интернету, традиционному телевидению: полиэкранное изображение дает максимум полезной информации за минимальное время	1.Первый международный новостной канал прежде всего на территории прибалтийского региона (Эстония, Литва, Латвия, Финляндия) и России 2. Полиэкранное изображение 3. Возможность выбора языка вещания 4. Интерактивная составляющая

14	Уникальность для рекламодателя	Появление узкоспециализированного медиа дает возможность точечного попадания рекламных сообщений к целевой аудитории (таргетинг). Телевизионный формат способствует быстрой популяризации нового медиа	1. Доступность телеэфира по стоимости для среднего и малого предпринимателя 2. Многократный повтор рекламных сообщений в течение суток обеспечивает точечное попадание в целевую аудиторию 3. Возникновение принципиально нового рекламного носителя всегда является событием в рекламном мире и способствует развитию маркетинговых услуг	1. Информационно-рекламная направленность проекта позволит рекламодателю максимально точно сфокусировать рекламную кампанию на различные сегменты целевой аудитории 2. Высочайшее качество новостной информации, изображения и звука и НЕНАВЯЗЧИВОЙ подачи рекламной информации способны повысить ВОСПРИЯТИЕ рекламы, в чем прежде всего заинтересован рекламодатель 3. Возможность проследить каждый контакт со зрителем
15	Перспектива развития	1. Развитие канала жестко привязано к изменениям в экономике 2. Поскольку канал изначально направлен на узкий круг предпринимателей и требует больших вложений на введение новейших технологий: формат телевидения высокой точности (ТВЧ), формат широкополосной плазмы, которые уже сейчас становятся необходимостью	1. Развитие канала жестко не привязано к изменениям в экономике 2. Создание сети справочно-информационных каналов с определенной тематикой	1. Развитие канала вне зависимости от развития экономики и языка вещания 2. Создание титульного бренда международного новостного канала
16	Недостатки	1. Использование современных телевизионных технологий, но не технологий завтрашнего дня 2. Ограничение по языку вещания	1. Ограничение по языку вещания 2. Отсутствие развлекательной составляющей в контенте 3. Бюрократический, административный аспект при принятии решений	Работа над созданием канала идет с учетом опыта работы над проектом «Из рук в руки ТВ» и анализа работы канала РБК, зарубежных технологий производства справочно-информационных каналов

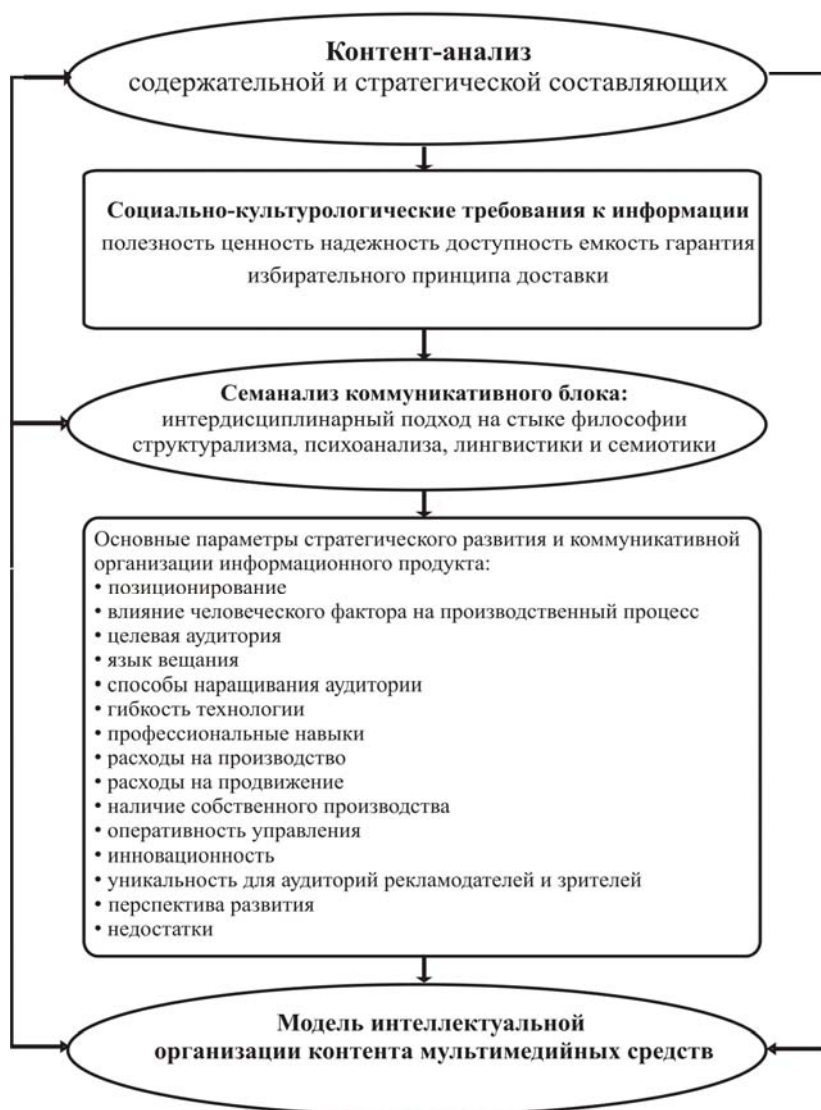
В данном примере процесс проектирования концепции нового мультимедийного продукта с рабочим названием *си-ньюс* трансформируется в *модель интеллектуальной организации контента мультимедийных средств*, которая создается:

- на основе социально-культурологических требований к качеству информации: полезность, ценность, объективность, надежность, доступность, емкость и гарантия избирательного принципа персонифицированной доставки информации «здесь и сейчас»;
- с учетом основных параметров стратегического развития и коммуникативной организации информационного продукта: позиционирование, влияние человеческого фактора на производственный процесс, целевая аудитория, язык вещания, способы наращивания аудитории, гибкость технологии, профессиональные навыки, расходы на производство, расходы на продвижение, наличие собственного производства, оперативность управления, инновационность. уникальность для рекламодателя, уникальность для зрителя, перспектива развития, недостатки.

В Блок-схеме 2 приводится также гипотетическая *Модель интеллектуальной организации контента мультимедийных средств*.

БЛОК-СХЕМА 2.

МОДЕЛЬ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ КОНТЕНТА МУЛЬТИМЕДИЙНЫХ СРЕДСТВ



На современном этапе информационного детерминизма¹⁵ социума главной средой, где формируется и реализуется большинство социально значимых событий, и, как следствие, видов коммуникации/коммуникационных процессов¹⁶, являются массмедиа (*mass media*), в широком смысле включающие все средства массовой информации и коммуникации. Печать, радио, телевидение, интернет, кинематограф, средства видео- и звукозаписи, воспроизведения и пр. Масштабы изменений, происходящие в сфере медиатизации и медиакоммуникаций, дают основание говорить о становлении информационного общества как новой ступени цивилизации со своими закономерностями¹⁷, т.е. общества, не только обладающего новой технологией, но и формирующего новую медиакартину мира. По мнению доктора филологических наук И.В. Рогозиной, следует рассматривать две формы существования медиакарты мира – *превращенную*, т.е. в виде *медiateкстов*, и *ментальную* (выделение – Е.К.), являющуюся результатом интериоризации медиатекста в ходе медиакоммуникативного события¹⁸. Причем, *медiateкст* как элемент структуры медиакарты мира – это речевое произведение особого типа языка СМИ, кото-

¹⁵ Под информационным детерминизмом мы понимаем факт становления информации составляющей управления экономикой и социально-политической сферами и одновременно исследование информационных потоков как главных объектов управления (*управление с помощью информации и управление информацией*). - прим.авт.

¹⁶ В теории коммуникационного менеджмента различаются понятия *коммуникации* и *коммуникационного процесса*. *Коммуникация* – это канал связи, а *коммуникационный процесс* – действующий канал связи, т.е.осуществляющий движение информации.См. Коммуникационный менеджмент: Учебное пособие/Под ред.В.М.Шепеля. – М.: Гардарики, 2004. С. 38.

¹⁷ См. Мелюхин И.С.Информационное общество: истоки, проблемы, тенденции развития. М.: Издательство МГУ им.М.В.Ломоносова, 2000. С.31.

¹⁸ Рогозина И.В. Медиа-картина мира: когнитивно-семиотический аспект. Дисс...докт.филол.н./ Барнаул. 2003.

рый представляет собой полимодальные, поликодовые сообщения (аудио-видео-графические).

С точки зрения языкознания язык СМИ и медиатекст как основа его лингвистического объекта *полисемиотичны*. Объективируясь в медиатекстах, информационное воздействие СМИ на ментальные структуры индивида выражается в медиатизации его целенаправленного мышления, реализуемой посредством постоянно возрастающего количества интегративных когнитивных структур. Медийные когнитивные структуры при этом являются неосознаваемой психосемиотической реальностью и усваиваются реципиентом онтогенетически¹⁹. Поэтому механизмы функционирования медиатекста и этап моделирования медиакартины мира особенно конструктивны для исследования в *когнитивно-семиотическом аспекте*.

Медиареальность, продуцируемая СМИ, а также трансформация масс-коммуникационных процессов, происходящая за счет включения в них мультимедийных, компьютерных технологий и контента, актуальны при рассмотрении взаимосвязей языка СМИ и экстралингвистических (стилеобразующих) факторов – вербальных и авербальных способов фиксации информации мультимедийными средствами.

Таким образом, в обобщенном виде *контент* представляет собой качественную категорию творческой продукции, создаваемую различными мультимедийными средствами и отображаемую на экране пользователя²⁰. В частных случаях *контент* может представлять в виде аудиовизуальной информации (текст, графика, видеоролики, музыкальные файлы и т.д.) и/или как медиаэлемент (набор медиаэлементов) и сервисная

¹⁹ См.: Указ. соч. Рогозиной И.В.

²⁰ Хлебородов В.А. Олефиренко П.П. Телевидение и радиовещание. Словарь терминов. – Эра, г. Жуковский, 1999. С. 232.

информация о технических параметрах, местоположении, порядке ввода и изменений данных.

С точки зрения теории языка контент можно определить и как *поли-модальный, поликодовый массмедийный знаковый продукт*, а также как *полисемиотичный конструкт медиакоммуникаций*, рассматривая его одновременно в качестве *продукта и функции семиосферы*.

Понятие *семиосферы* было определено автором универсальной семиотической теории и методологии Ю.М.Лотманом, сформулированной по аналогии с биосферой (В.И.Вернадский²¹), «...являющейся, с одной стороны, совокупностью и органическим единством живого вещества, а с другой стороны – условием продолжения существования жизни...а семиосфера – и результат, и условие развития культуры»²². По убеждению Ю.М.Лотмана, «...вне семиосферы нет ни коммуникации, ни языка...»²³

Выстраиваемая в последние годы исследователями современных СМИ модель медиакоммуникации раскрывает прежде всего ментальные механизмы формирования картины мира посредством массмедиа, анализируя при этом циркулирующие по каналам СМИ знаки, символы, мифы, которые способны замещать объективную реальность и манипулировать сознанием масс. В своей докторской диссертации «Медиакартина мира: когнитивно-семиотический аспект» И.В.Рогозина предложила рассматривать медиакоммуникативную деятельность как иерархический когнитивный процесс, предполагающий восприятие фрагмента реальности продуцентом медиатекста, чья ментальная модель становится частью его картины мира или

²¹ Вернадский В.И. Избр.соч.: В 5 т.М., 1960. Т.5. С.101.

²² Лотман Ю.М. Семиосфера. – С.-Петербург: «Искусство-СПБ», 2004. С. 250.

²³ Там же. С 251.

психической реальностью, являющейся потенциальной сферой порождения медиасообщения²⁴.

Медиасообщение, медиатекст, медиафрейм, медиаселект, медиакоммуникативное событие, а также такие понятия, как медиареальность, медиапространство, медиавремя, медиаселективная фильтрация, медиакогниотипизация на фоне этапа медиатизации, чья сущность заключается в преимущественном использовании гетерогенных кодов при создании аудио-видео-графических (полимодальных) структур²⁵ и медиатизации мышления индивида, возникающих под воздействием расширяющегося информационного пространства²⁶, можно гипотетически объединить в понятие **медиаконтент** или **контент мультимедийных средств массовой коммуникации**, определив данную дефиницию следующим образом.

Медиаконтент или **контент мультимедийных средств массовой коммуникации** – это одновременно результат и функция дифференциации семиотики²⁷, т.е. общей теории коммуникативных систем и пограничных междисциплинарных наук: социолингвистики, психолингвистики, межкультурной коммуникации, этнолингвистики, нейролингвистики, математической лингвистики, прикладной лингвистики, вычислительной лингвистики, социальной информатиологии. В Таблице 2

²⁴ См. Указ.соч. Рогозиной И.В.

²⁵ Там же. С.404.

²⁶ Под медиатизацией в целом мы понимаем процесс распространения влияния СМИ на различные элементы структуры общества. С позиции психолингвистики, под медиатизацией понимается ментально-когнитивный результат воздействия масс-медийного полисемиотического, полимодального продукта на мышление индивида, выражающийся в формировании картины мира посредством медиа. – Там же. С. 7-8.

²⁷ Под семиотикой мы понимаем науку о коммуникативных системах и знаках, которыми в процессе общения пользуются люди, животные, машины. Как самостоятельная дисциплина семиотика возникла в 50-е годы 20-го века на скрещении нескольких дисциплин: структурной лингвистики, теории информации и логики. - прим.авт.

представлены авторские определения контента с точки зрения филологии, других междисциплинарных наук.

ТАБЛИЦА 2.

ТЕРМИНОЛОГИЯ КОНТЕНТА С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ФИЛОЛОГИИ, ДРУГИХ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫХ НАУК

	Определение контента	С точки зрения филологии и других пограничных наук
1	Содержание и структура современных СМИ и МК	С точки зрения медиалогии
2	Одновременно результат технологического и содержательного развития мультимедийных средств массовой коммуникации, и их продукт и сам процесс создания данного контента	С точки зрения психолингвистики (особый род психологической реальности)
3	1) Творческая продукция информационных процессов: медиаэлементы и информация (картинки, музыкальные файлы, текстовая информация (SMS, WAP-страницы и т.п.)), информация о местоположении, видеоролики, видеопоток, речевые сообщения 2) Структурированный и законченный информационный продукт и/или тип информации с открытым и/или закрытым доступом, которое охватывает социальный, исторический и договорной аспекты	С точки зрения медиаэкономики, медиаменеджмента (научная аналитика системы формирования массовой коммуникации)
4	Результат развития психолингвистического, лингвокогнитивного, лингвопрагматического направлений языкознания	С лингво-культурологической точки зрения (культурологии и языка СМИ)
5	Целостное структурно-смысловое речевое произведение СМИ и МК	С точки зрения филологического анализа
6	Инновационный тип тропов (прототипный жанр масс-медиального дискурса)	С точки зрения тропологии (науки о тропах, раздел языкознания)

7	Текст с экстралингвистическими информационно-интеллектуальными элементами – аудио-видео-графические, которые 1) постоянно ориентированы на актуальную и полную информационность; 2) имеют целенаправленное и избирательное воздействие на аудиторию; 3) обладают оперативной воспроизводимостью; 4) имеют семиотическую определенность	С точки зрения функциональной стилистики
8	Текстуальная интеракция (психологическая реакция на возникновение текста в тексте) современного человека на динамический процесс формирования информационного общества	С точки зрения концепции семанализа (интердисциплинарный подход на стыке философии структурализма, психоанализа, лингвистики и семиотики) и интертекстуальности в концепции постмодернизма
9	Технология (процесс) создания знаковой системы СМИ и МК: код реализации языка СМИ и МК	С точки зрения социолингвистики (с целью эффективного управления идсальной и материальной сторонами современных СМИ и МК (т.н. единство кода и всех его реализаций))
10	Это информационно значимое наполнение любого информационного носителя, характеризующееся объемом, релевантностью, пертинентностью и актуальностью	С точки зрения информатики
11	Определенный вид структурированных данных, документ особого рода, современная информационная технология	С точки зрения управления знаниями (knowledge management)
12	Информация виртуальная	С точки зрения социальной информაციологии, информационной политики
13	Система субъект-объектных и субъект-субъектных отношений в процессе информационно-коммуникативной деятельности	С точки зрения социальной информაციологии
14	Виртуальная реальность СМИ, культурный код	С точки зрения медиаобразования
15	Составляющая деятельности «инновационная коммуникация»	С точки зрения экономики организаций
16	Синтез телевизионных, печатных, компьютерных технологий по содержательной и технико-технологической составляющим (контент, интерактивен по своей сущности)	С точки зрения теории и практики интерактивных средств массовой коммуникации <i>interactive media</i>

Предлагаемая абстрактная модель интерактивного контента полиэкранной технологии²⁸, состоящая из информационно-интеллектуальных элементов, призвана объяснить характер функционирования технологий мультимедийных средств в системах новых медиа. С позиции функциональной стилистики можно предположить, что основные информационно-интеллектуальные элементы контента (аудио-видео-графические) заданы *экстралингвистически*:

1. Постоянной ориентацией контента на актуальную и полную информационность;
2. целенаправленным и избирательным воздействием на аудиторию;
3. оперативной воспроизводимостью;
4. семиотической определенностью;
5. пертинентностью (соответствие результата информационного запроса информационной потребности) и релевантностью (соответствие информационного содержимого анонсу).

При этом основные проблемы современной медиасреды состоят как в поиске технологий моделирования контента и его управления (*content management*) в мультимедийных СМИ/МК, так и в выявлении специфики механизма синергетического воздействия контента на аудиторию.

Согласно такому системному подходу любое явление (факт, процесс, событие) рассматривается как целостность в единстве всех его причинно-следственных связей и взаимоотношений.

Информационные процессы, как известно, – есть процессы соотношений и самоотображений в природе и обществе, не зависящие от нас и возникающие на основе самоинформациогенезиса и/или фундамен-

²⁸ Под абстрактной моделью интерактивного контента полиэкранной технологии имеется в виду технология мультимедийного контента, заданная разработчиками и экспертами рыночной конъюнктуры. - прим.авт.

тальных законов Вселенной²⁹. Контент же, являясь творческой продукцией информационных процессов с точки зрения анализа системы массовой коммуникации (медиаэкономики, медиаменеджмента), есть в то же время результат развития психолингвистического, лингвокогнитивного и лингвопрагматического направлений языкознания, что представляет особый интерес для культурологии и языка СМИ.

В этой связи мультимедийные технологии в информационно-коммуникативных процессах могут быть определены как *средства социолингвистического управления*³⁰ современными СМИ/МК. Рассматривая контент как феномен социально-культурного воздействия массовой коммуникации, как целостное структурно-смысловое речевое произведение массмедиа, можно выявить тождественность сущности контента СМИ/ МК и суть творческого мышления – *тропов*, образующихся, в частности, в процессе тропеизации и метафоризации сознания носителей языка СМИ. *Троп* (в широком смысле) – это система сопоставимых значимых элементов, иерархически организованных и мотивированных, участвующих в контекстуальных отношениях семантического переноса (например, троп в литературе, живописи, музыке, кино, пантомиме, психоанализе и т.п.). Из определения видно, что тропы

²⁹ Головкин Б.Н. Информационный менеджмент массовой коммуникации: Учебное пособие. М.: Академический Проект; Трикста, 2005. С. 288.

³⁰ «Социолингвистическое управление – управление средствами языкознания с учетом воздействия социальных факторов на функционирование и развитие языка, а также фактора социальной потребности в информации с учетом семиотических, психологических, этнокультурных, социальных, когнитивных, кибернетических и экономических характеристик жизни человека в социуме». – Головкин Б.Н. Социолингвистическое моделирование управления современными СМИ. Автореф. дисс...докт. филол.н./ Москва. 2005.

выходят за пределы искусства, составляют суть творческого мышления³¹.

Концепция анализа контента и контентообразования мультимедийных средств массовой коммуникации

В основе природы контента и контентообразования находятся процессы творческого мышления, предназначенные для организации специфических речевых произведений при отображении мультимедийными средствами. По аналогии с универсальными законами построения текста³² понятие «образовать контент» (*читай – текст*) – означает *образовать идею творческой продукции для мультимедиа (образовать мысль)*, т.к. творческая идея (мысль), заключенная в контенте (*читай – тексте*), составляет его содержательную основу.

Рассматривая контент и контентообразование как объекты комплексного филологического анализа, необходимо учитывать их тропологическую, структурно-семантическую, психолингвистическую, коммуникативную, а также социокультурную организацию (аспекты). Данная проекция представлена в Блоке-Схеме 3. Контентом же, с точки зрения тропологического аспекта, является: 1) один из инновационных типов тропов (прототипный жанр масс-медиального дискурса); 2) код реализации языка СМК: взаимосвязь основных функций и свойств языка, контента, языковой и контентной систем.

³¹ Лотман Ю.М. Внутри мыслящих миров. Человек-текст-семиосфера-история. – М.: Яз.рус.культуры, 1999. С. 36.

³² «Текст - это одновременно и результат речевой деятельности, и его продукт, и сам процесс создания данного текста, вследствие чего текст по своей природе процессуален и динамичен». Бабенко Л.Г. Филологический анализ текста. Основы теории, принципы и аспекты анализа: Учебник для вузов. – М.: Академический Проект; Екатеринбург: Деловая книга, 2004. С. 464.

Структурно-семантический аспект предполагает, что контент, как и текст, представляет собой целостное речевое произведение, являющееся результатом творческой деятельности автора/авторского коллектива и одновременно технологией создания знаковой системы МК.

Психолингвистическое исследование показывает, что в основе природы контента лежит функционирование языка МК как особого рода психологической реальности. *Психолингвистический аспект*³³ определяет контент в коммуникативной деятельности одновременно как результат (продукт) и как процесс технологии создания и развития содержания мультимедийных средств массовой коммуникации. С точки зрения психолингвистического анализа, контент как текстовая единица есть динамический интерактивный процесс взаимодействия автора и реципиента. С позиции же *социолингвистического аспекта*, контент – это синтез лингвистических и социальных методов по содержательному наполнению мультимедийных средств массовой коммуникации, который стимулируется развитием функциональности мультимедиа, потребностями массовой коммуникации.

Социокультурный аспект контента выявляет социально-культурную и дидактическую феноменальность контента в качестве информационной речи и исследует его в формате современной риторики, унификация или

³³ На стыке лингвистики и других наук возникли пограничные междисциплинарные науки – социолингвистика, этнолингвистика, психолингвистика, нейролингвистика, математическая лингвистика, прикладная лингвистика, вычислительная лингвистика и т.д. Психолингвистика – раздел психологии, посвященный исследованию речевого поведения, самостоятельный предмет которого был сформулирован в 1950-х гг. Занимается описанием сообщений на основе изучения механизмов порождения и восприятия речи, функций речевой деятельности в обществе, связи между коммуникационными сообщениями и свойствами участников коммуникации (превращение намерений говорящего в сообщения, интерпретация его слушающим), связи языкового развития с развитием личности. – прим.авт.

специализация которого зависит от потребностей аудитории. При прагматическом подходе контент (текст) – это сложный речевой акт, осуществляемый согласно определенным целям и задачам, в рамках которого используется комплекс языковых средств и приемов воздействия на аудиторию. В качестве лингвистической гипотезы контентобразования следует определить: контент – есть один из инновационных типов тропов (прототипный жанр массмедиального дискурса) и провести сравнительный анализ сущности данных понятий, используя дельфийский метод³⁴ и метод аналогии.

³⁴ Применительно к данному исследованию *дельфийский метод* понимается как один из методов научного прогнозирования, который позволяет определить приоритетные пути технологического развития информационной речи, в частности, массмедиального дискурса. В основе метода в данном случае – последовательные действия – сравнительный анализ практической базы контента и мозговой штурм – для определения лингвистической сущности контентобразования. – прим.авт.

БЛОК-СХЕМА 3.

**КОНЦЕПЦИЯ КОМПЛЕКСНОГО ФИЛОЛОГИЧЕСКОГО АНАЛИЗА КОНТЕНТА
И КОНТЕНТООБРАЗОВАНИЯ**



Согласно определению, *массмедиаальный дискурс* – это связный, вербальный или невербальный, устный или письменный текст, предстающий в совокупности с прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами, выраженный средствами массовой коммуникации, взятый в событийном аспекте, представляющий собой действие, участвующий в социокультурном взаимодействии и отражающий механизм сознания коммуникантов.

Являясь полевой структурой, массмедиаальный дискурс имеет центр, где располагаются прототипные жанры, и периферию, которую составляют маргинальные жанры, отличающиеся неоднородной природой в силу своего расположения на стыке разных типов дискурса. Массмедиаальный дискурс носит опосредованный характер, т.е. между адресантом и адресатом есть дистанция – пространственная и/или временная³⁵.

С точки зрения лингвистики как науки о языке, понятие «контент» можно рассмотреть как технологию создания знаковой системы СМИ/МК с целью ее эффективного управления идеальной и материальной сторонами (единство кода и всех его реализаций).

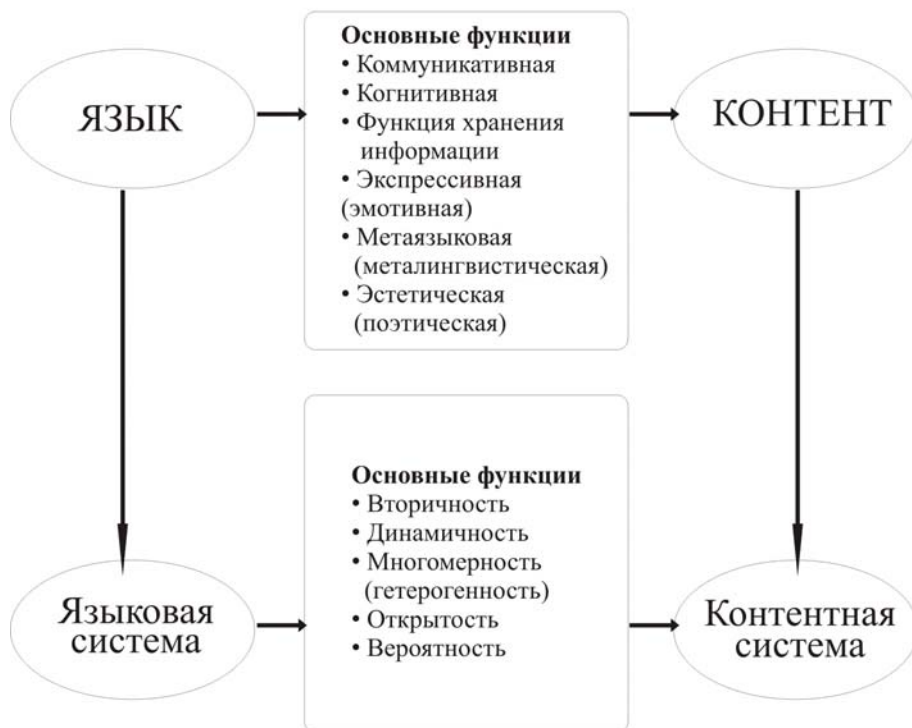
Язык, в широком смысле, – это знаковая система в целом, представляющая собой неразрывное единство идеальной и материальной сторон (т.е. единство кода и всех его реализаций); в узком – идеальная, абстрактная система, код³⁶. Основные функции языка и свойства языковой системы сопоставимы и/или тождественны функциям контента и свойствам контентной системы. В *Блок-схеме 4* показана предполагаемая

³⁵ Желтухина М.Р. Тропологическая суггестивность масс-медиаального дискурса: о проблеме речевого воздействия тропов в языке СМИ: Монография. – М.: Ин-т языкознания РАН; Волгоград: Изд-во ВФ МУПК, 2003. С. 656.

³⁶ Варпахович Л.В. Лингвистика в таблицах и схемах. – Мн.: Новое знание, 2003. С. 128.

взаимосвязь основных функций и свойств языка, контента, языковой и контентной систем в форме кода реализации языка СМИ/МК.

Блок-схема 4



Взаимосвязь основных функций и свойств языка, контента, языковой и контентной систем проектирует лингвистическую технологию создания

контента в языке СМИ, предназначенного для мультимедийных средств массовой коммуникации.

По теории текста³⁷, получившей развитие в настоящее время, контент может рассматриваться как активный процесс в социолингвистике, психолингвистике, информатике, функциональной стилистике, теории перевода, других дисциплинах, связанных с изучением речевой деятельности как процесса и речевого произведения как результата этой деятельности. Учитывая характерные признаки семиотической коммуникации и интертекстуальности контента, конструктивным здесь является исследовательский подход с позиции постмодернистской концепции развития коммуникационных процессов в обществе.

«Интертекстуальность особенно расцвела...в наш рефлектирующий век, он же – век беспрецедентного преобладания средств коммуникации, знаков, изображений, кодов, *simulacra*», – отмечает А. К. Жолковский в книге «Блуждающие сны»³⁸. Сам термин *интертекстуальность* как литературоведческая категория был введен Юлией Кристевой в 1967 году. *Теория интертекста* была разработана ею на основании идеи содержащегося в письме не только субъективного, но и коммуникативного, интертекстового начал³⁹. Семанализ, согласно Кристевой, сосредоточен на материальных аспектах языка: звуках, ритмической органи-

³⁷ **«Теория текста** – научная дисциплина, получившая выход в социолингвистику, психолингвистику, информатику, функциональную стилистику, теорию перевода и другие дисциплины, связанные с изучением речевой деятельности как процесса и речевого произведения как результата этой деятельности. Валгина Н.С. Теория текста: Учебное пособие. – М.: Логос, 2003. С. 280. В настоящее время теория текста обладает собственным онтологическим статусом. Теория текста охватывает любые *знаковые последовательности*, однако ее *основным объектом является текст вербальный*. – Там же.

³⁸ Жолковский А.К. Блуждающие сны и другие работы. М., 1994. С.53.

³⁹ Бахтин М.М. Проблема содержания, материала и формы в словесном художественном творчестве// Вопросы литературы и эстетики. М., 1975.

зации, графической репрезентации, а понятие «текст» является основным объектом исследования семанализа⁴⁰.

Текст определяется Кристевой как «траслингвистический аппарат, который перераспределяет порядок языка», соотносится с последним в качестве революционной его трансформации. Текст при этом дан не в качестве языка общения, кодифицированного посредством грамматики, а как трансформатор реальности.

Первоначально представляя интертекстуальность как процесс перехода субъекта от одной знаковой системы к другой, Кристева в дальнейшем (под влиянием диалогистики М. Бахтина, рассматривающего литературный текст как множество голосов, формирующих полифоническую структуру) переформулировала данную концепцию, определив текст как *пересечение и взаимодействие различных текстов и кодов, «поглощение и трансформацию другого текста»*⁴¹.

В поэтике постмодернизма понятие *интертекстуальность* является центральным. В постмодернизме интертекстуальность – это особый вид повествовательной техники, предназначенной для создания «фрагментированного» дискурса, т.е. фрагментарности повествования,⁴² где на первый план выходит не рациональная, логически оформленная философская рефлексия, а глубоко эмоциональная, внутренне прочувствованная реакция современного человека на окружающий его мир.⁴³

Возникновение понятия *контент*, по нашему мнению, является *текстуальной интеракцией (психологической реакцией на возникновение текста в тексте)* современного человека на динамический процесс фор-

⁴⁰ См.: Указ. соч. Кристевой Ю.

⁴¹ Цит.: по Новейшему философскому словарю

⁴² Ильин И.П. Постструктурализм. Деконструктивизм. Постмодернизм. М., 1996. С. 205.

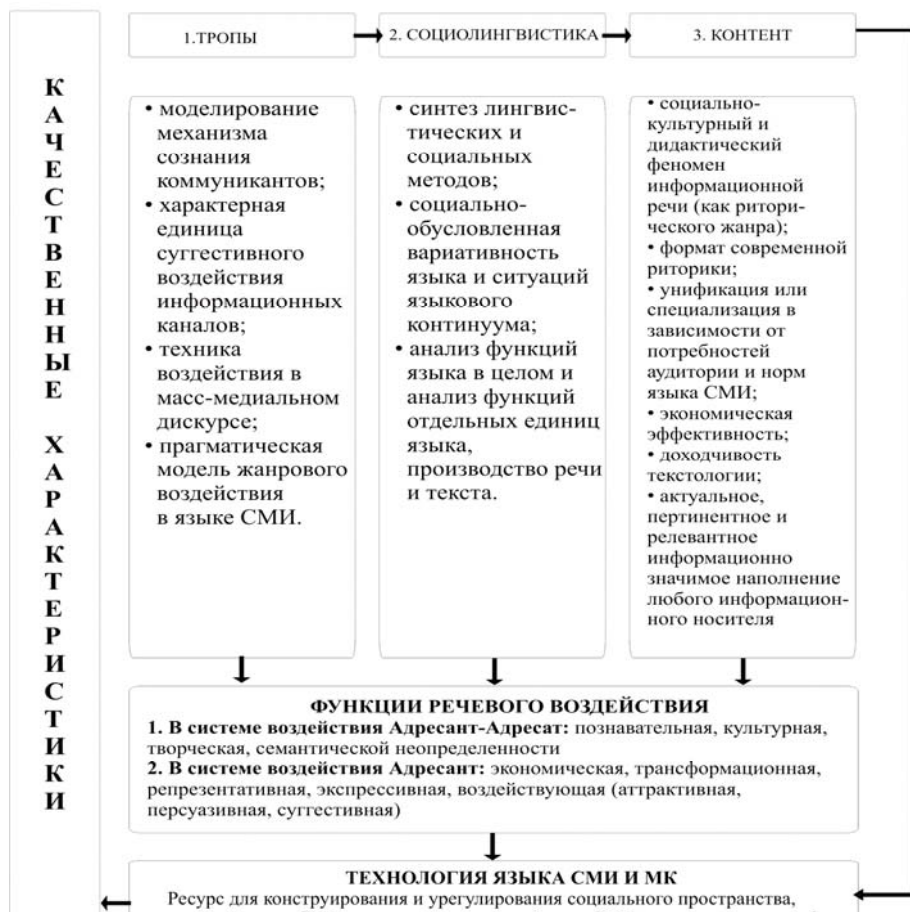
⁴³ Сметанина С.И. Медiateкст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века): СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002. С.383.

мирования информационного общества.⁴⁴ Являясь по сути одним из видов постмодернистского текста, контент сконцентрирован на отражении действительности и на ее моделировании. В результате контент может быть ограниченным по тематике, объему, коммуникационным каналам, средствам и в то же время отличаться текстуальностью, т.е. восприниматься как смысловое единство, не ограниченное ни в объеме, ни в изначальных свойствах и характеристиках. Такая трактовка вписывается в концепции и технологии мультимедиа, полиэкрана, редакционную политику суверенных («нишевых») телеканалов, формирующих *гипертекстовое информационное пространство*.

Ю.М. Лотман в работах по типологии культуры отмечает, что «культура в целом может рассматриваться как текст..., что это сложно устроенный текст, распадающийся на иерархию «текстов в текстах и образующий сложные переплетения текстов».⁴⁵ Следовательно, к анализу культуры информационного общества можно подходить с точки зрения контента, т.е. сложно организованного и имеющего иерархическую структуру медиатекста, а также технологических медиаэлементов, преимущественно аудиовизуальных.

⁴⁴ Термин «информационное общество» был введен в научный оборот в начале 60-х годов фактически одновременно в США и Японии Ф.Махлупом и Т.Умесао. *Информационное общество* – новая историческая фаза развития цивилизации, в которой главными продуктами производства являются информация и знания, а отличительными чертами – возрастание доли информационных коммуникаций, продуктов и услуг в ВВП, создание глобального информационного пространства, обеспечивающего эффективное взаимодействие людей, их доступ к мировым информационным ресурсам и удовлетворение их потребностей в информационных продуктах и услугах. См. Информационная политика: Учебник/Под общ.ред. В.Д.Попова. М.: Изд-во РАГС, 2003. С.437.

⁴⁵ Лотман Ю.М. Культура и взрыв. М., 1992. С.121.

БЛОК-СХЕМА 5.**МУЛЬТИМЕДИЙНЫЕ СРЕДСТВА МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ: ЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ ТЕХНОЛОГИЯ СОЗДАНИЯ КОНТЕНТА В ЯЗЫКЕ СМИ**

Таким образом, контент и контентообразование соответствуют основным принципам техники постмодернистского письма; постмодернистской концепции интертекстуальности, которая корректирует традиционный лингвистический подход к тексту, признавая границы текста понятием относительным, когда внутренний стилистический контекст обогащает значение каждой текстовой единицы, а контекст экстратекстовой «связывает каждое слово со всей культурой человечества»⁴⁶.

По своему содержанию и интернет, и каналы коммуникации при широкой интеграции «всемирной паутины» в социокультурную среду имеют экстратекстовой контекст, представляющий как основополагающая идея при создании виртуальной информации⁴⁷. Кроме того, контент является при этом и минимальной текстовой единицей, и содержательным наполнением в целом.

С помощью *информационно-ноосферного метода исследования информационного пространства* контент мультимедийных СМИ/МК можно рассматривать как модель *информационного пространства*, состоящую из пяти объектов: образа, знака, концепта, текста и документа, где образ (единица мышления) и знак (форма существования образа) отражают процесс репрезентации субъективной информации в пространстве и времени. Концепт (понятие), являясь элементом знания, в словесной трактовке (интерпретации) есть текст, который оформляется в различные формы, именуемые документами.

⁴⁶ См.: Арнольд И.В. Проблемы диалогизма, интертекстуальности. С.- Петербург, 1995. С.155.

⁴⁷ Здесь под *информацией виртуальной* понимается средство построения виртуальной реальности, воспринимаемой сенсорной организацией человеческой психики. – прим.авт.

В этой связи успешность бизнес-процессов любой организации зависит от качества работы с информацией, с такими ее классами, как «документ» и «контент», а также от способности максимально точно использовать заложенную в них информацию⁴⁸.

Нельзя не отметить, что в системе «новых медиа»⁴⁹ определение «документ» охватывает социальный, исторический, юридический аспекты, имея основу семиотической коммуникации. В современном словаре терминов Финансово-экономической энциклопедии *документ* (англ. *document*) определяется как: 1) письменное свидетельство (доказательство), отображающее определенные данные на информационном носителе (бумаге, фотопленке, магнитном диске), имеющее официальный характер и подлежащее использованию или последующей обработке и передаче адресату; 2) письменный акт, имеющий юридическую силу или носящий служебный характер.

Теоретико-методологический анализ особенностей развития контента семиотической коммуникации (содержательного и информационного наполнения) мультимедийных средств также следует отнести к классу «документ», так как именно на основе аналитического мониторинга формируются соответствующие выводы и рекомендации относительно целей, моделей, форматов, методов и технологий контента, а также информационно-психологическое воздействие мультимедиа. Степень

⁴⁸ Под *информацией* мы понимаем сведения о лицах, предметах, фактах, событиях, явлениях и процессах независимо от формы их представления.

⁴⁹ *Новые медиа* начали заявлять о себе в 1970-е годы и в начале воспринимались как «продолжение» существующих масс-медиа, как более современные их формы. Основные черты, отличающие «новые медиа» от «старых»: децентрализация, высокая пропускная способность, интерактивность, гибкость формы, содержания и использования информации. См. Бакулев Г.П. Конвергенция медиа и журналистики. - М.: ИНСТИТУТ ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ РАБОТНИКОВ ТЕЛЕВИДЕНИЯ И РАДИОВЕЩАНИЯ, 2002. С. 1. См. McQuail, D. Mass Communication Theory: An Introduction. L.; 1987. P. 16.

надежности данных, указанных в документе, зависит от его структурной направленности – внутренний он или внешний, а также от технологий записи и хранения на носителе информации. С появлением технико-технологических носителей информации (сотовых, спутниковых, электронных, сетевых) степень защищенности документирования данных увеличилась в десятки раз. В целом же в документах **концентрируются знания, опыт и эффективность структуры управления знаниями.**

В период перехода на цифровые технологии мультимедиа самая популярная сегодня гипермедийная система – *World Wide Web* формирует новую терминологию и, в частности, изменяет само понятие документа. Если изначально термин «контент» обозначал информацию, к которой можно получать общий доступ через интернет, а термин «документ» относился к информации, представляемой на бумажных носителях, то теперь развитие получили *средства управления документами (document management)* и *средства управления контентом (content management)*.

Таким образом, «управление контентом» – это новая научная система информационного и коммуникационного менеджмента, возникшего в связи с переходом средств информации от линейных аналоговых форм (печатная продукция, анимация, фильмы с фиксированным линейным текстом, излагаемым лишь повествовательно) к цифровым нелинейным творческим структурам (широкополосные сети, интернет, интерактивное цифровое ТВ, ТВЧ, т.е. средства информации, сформированные на основе гипертекста, гипермедиа).

Системы управления контентом не имеют в настоящее время определенной структуры и выстраиваются на базе интуитивных методов эмпирического исследования (абстрактные, индуктивные, дедуктивные модели), а также на основе систем мониторинга конкурентной среды (контента, медиаиндустрии, рекламного рынка, технологий управления), используя при этом интегральные подходы дисциплин «интеллект бизнеса» (business intelligence-BI) и

«управление знаниями» (knowledge management-KM)⁵⁰. При построении систем управления сложными объектами (экономические, лингвистические, семиотические, инженерные системы и т.д.), к которым относится и контент, теперь все чаще применяют принципы и методы *теории нечеткой логики*. В результате в области междисциплинарных исследований: лингвистики, семиотики, информатики, логики, социологии, психологии, PR, истории и тенденций развития СМК, нейрофизиологии, управления мультимедиа, блогами⁵¹, а также технологий обработки данных выстраиваются системы управления контентом инновационного характера. *Цифровые мультимедийные технологии становятся основными средствами передачи информационного содержания – контента.*

Следует уточнить, что **под мультимедиа понимается любая комбинация двух и более средств передачи информации в цифровом виде, эффективно интегрированных, с целью ее представления на одном интерфейсе или управления с помощью одной компьютерной программы**⁵².

⁵⁰ Впервые идея BI была предложена аналитиками компании GartnerGroup в конце 80-х годов XX в. В нашем понимании «интеллект бизнеса» - средства, предоставляющие конечному пользователю возможности доступа и последующего анализа прикладных структурированных данных с целью прогнозирования и принятия решения. «Управление знаниями» - дисциплина, основанная на интегральном подходе к созданию, накоплению, управлению знаниями, хранящимися в виде документов различного рода, а также знаниями, принадлежащими сотрудникам предприятия. Новым понятием является конгломерат – KM-Enabled BI («Интеллект бизнеса, поддерживаемый Управлением знаниями»).

⁵¹ **Блог** – новый формат он-лайн журналистики: публичный дневник с комментариями, структурированный по определенным критериям, например, по темам, хронологическому порядку.

⁵² См. Чепмен, Н., Чепмен Д. Цифровые технологии мультимедиа, 2-е издание.:Пер. с англ. – М.:Издательский дом «Вильямс», 2006. С. 26.

Первоначально термин «управление контентом» означал только управление Web-контентом⁵³, но в современном его толковании, например, «управление корпоративным контентом» (ECM, Enterprise Content Management), значение понятия «контент» приобретает многозначность. Это и документы различных форм, типов, видов, а также цифровых ресурсов, таких как видео, и аудиофайлы, сканированные изображения, иллюстрации и рисунки. Характерно, что сущность термина «управление контентом» отражена в его грамматической форме: в центре его находится отглагольное существительное, описывающее не статический объект, а перечень заданий, которые необходимо выполнить. Таким образом, список функций управления контентом – это не просто набор фактов, а программа действий участников процесса подготовки контента: авторов, редакторов и других творческих сотрудников⁵⁴.

В процессе подготовки специфических систем информационного обеспечения коммуникационного менеджмента⁵⁵, которые относят к классу продуктов «управления контентом, находящимся в разработке» (*work in process management*), необходимо решать следующие основные проблемы: 1) создание полностью размеченного гипермедийного контента в процессе первичного редактирования; 2) создание условий для связей между частями контента и управления этими связями; 3) вариативность контента мультимедийных данных (контент по форме для разных сегментов аудитории); 4) взаимодействие между внутренними и внешними участниками проекта по подго-

⁵³ Под Web-контентом мы понимаем мультимедийную продукцию для платформы World Wide Web в формате отдельных текстовых, графических и видеоэлементов или их комбинации.

⁵⁴ Галкин Г. От документа к контенту и обратно // Intelligent Enterprise/Корпоративные системы. 2004. № 2. С. 34-38.

⁵⁵ Под коммуникационным менеджментом мы понимаем 1) специализированный вид профессиональной управленческой деятельности по обеспечению надежного функционирования коммуникационных процессов в пространстве и времени, а также 2) интеллектуальный менеджмент, в котором используется самая современная электронная техника. См. Коммуникационный менеджмент: Учебное пособие/ Под. ред. В.М. Шепеля. М.: Гардарики, 2004. С. 336.

товке контента; 5) контроль за версиями, новыми редакциями контента; 6) архивирование созданного контента; 7) контроль за доступом и достоверностью данных, а также использование частей контента в разных местах. Более детальное описание проблем управления контентом показывает, как далеки они от задач, решаемых с помощью традиционных систем документооборота. Именно поэтому возникла новая дисциплина — *content management*, собственно *управление контентом*.

В свою очередь, являясь информационной технологией мультимедийных систем, *content management* находится в сфере задач информационного менеджмента. Область информационного менеджмента означает аналитическое рассмотрение пяти основных подразделений: информации, информационной и коммуникационной технологии, индивидуума, организации, окружающей среды⁵⁶.

Таким образом, по убеждению автора, контент семиотической коммуникации (содержательного и информационного наполнения) мультимедийных средств находится в информационном поле: 1) развития принципов создания качественной информации, в частности, таких ее классов как «документ» и «контент»; 2) в процессе развития технологии информационного менеджмента мультимедийных систем с учетом синергии классов информации «документ» и «контент»; 3) в системе синтаксического, семантического и прагматического аспектов семиотической коммуникации (Таблица 3).

Следовательно, для определения конкретной системы управления контентом необходимо составить перечень заданий, функций, который одновременно будет и руководством к действию. Так, например, управление контентом может входить в *систему инновационных коммуникаций*, составляя часть деятельности, направленной на материализацию

⁵⁶ Симионов Ю.Ф. Информационный менеджмент. Ростов н/Д: Феникс, 2006.

новаций. Сущность же инновационной коммуникации заключается в следующих составляющих:

1. коммуникация как сфера деятельности;
2. технологический аспект коммуникации;
3. реализация идей и действий предпринимателя⁵⁷;
4. система управления контентом (*content management*)(дополнено – Е.К.).

Для оценки эффективности инновационных коммуникаций прежде всего определяют получаемые преимущества. Структурированная система управления внутренним и внешним контентом инновационной организации является одним из таких конкурентных преимуществ. При этом *content management* в качестве целенаправленного динамичного инновационного потока должен учитывать, что:

- система инновационных коммуникаций есть целостная совокупность экономических отношений субъектов инновации;
- между субъектами такой системы действуют существенные связи, которые с закономерной необходимостью определяют интегративные качества системы;
- коммуникации между субъектами инновации определенным образом упорядочены.
- система инновационных коммуникаций обладает интегративными качествами⁵⁸.

⁵⁷ Экономика организаций (предприятий): Учебник для вузов/ Под ред. проф. В.Я. Горфинкеля, проф. В.А. Швандара. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. С. 457.

⁵⁸ См. там же. С. 458.

ТАБЛИЦА 3.

ИНФОРМАЦИОННОЕ ПОЛЕ КОНТЕНТА СЕМИОТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ
(СОДЕРЖАТЕЛЬНОГО И ИНФОРМАЦИОННОГО НАПОЛНЕНИЯ) МУЛЬТИМЕДИЙНЫХ СРЕДСТВ

СОЗДАНИЕ КОНТЕНТА	УПРАВЛЕНИЕ КОНТЕНТОМ	ВЛИЯНИЕ КАЧЕСТВА КОНТЕНТА НА ПРОЦЕССЫ	ЗАВИСИМОСТЬ РАЗВИТИЯ КОНТЕНТА ОТ РАЗВИТИЯ ПРОЦЕССОВ, ТЕХНОЛОГИЙ
Одновременно и результат и функ- ция дифференциа- ции семиотики, общей теории ком- муникативных систем и погра- ничных междис- циплинарных наук: социолин- гвистики, психо- лингвистики, межкультурной коммуникации, этнолингвистики, нейролингвистики, математической лингвистики, прикладной лингвистики, вы- числительной лингвистики и др.	Content management	Актуальности, оперативности и полноты инфор- мации: 1) коммуникаци- онного мене- джмента 2) информацион- ных технологий.	1) От развития телекоммуника- ционных, мульти- медийных техно- логий; 2) теории языка в целом, и в частно- сти структуры, функций и техно- логии создания текстов для новых медиа; аспектов семиотической коммуникации; 3) коммуникаци- онного мене- джмента как управленческой технологии; 4) экономики ор- ганизаций (развития системы ин- новационных коммуникаций).

Примером инновационного предприятия с формирующейся системой инновационных коммуникаций являются *новые электронные медиа* – интернет, интерактивное, мобильное телевидение (телевидение взаимодействия), сети широкополосного доступа, обеспечивающие пакет медиауслуг по формуле: ТВ + интернет + IP-телефония.

В настоящее время в России разрабатывается качественно новая модель телекоммуникаций как по технико-технологической составляющей (переход на цифровые технологии, волоконнооптические сети, IP-технологии, интеграция ТВ, интернета, телефонии в одном мобильном устройстве), так и по коммуникационной составляющей – переход с линейной, монологической модели коммуникации к диалогической, ориентированной на взаимодействие с аудиторией (интерактивность).

Отличительной чертой диалогического вещания (западный опыт) является синтез телевидения и компьютерных технологий⁵⁹. Интерактивные средства массовой коммуникации (*interactive media*), активно развивающиеся в США, Западной Европе уже на протяжении 20-25 лет (в России 10 лет), включают в себя следующие основные виды взаимодействия с потребителем: интерактивное видео (*interactive video*), контактное телевидение (*online*), цифровое ТВ (*digital TV*), расширенное или усовершенствованное ТВ (*enhanced TV*), телемагазин (*teleshopping*), телебанк (*telebanking*) и др. В российской науке продолжается формирование концепции интерактивности, и, в частности, научного определения понятия «интерактивность»⁶⁰.

⁵⁹Gerbner G. and Byrne R.B.; etc. Communications in the 21-st Century- N.Y.: Wiley, 1981. P.47.

⁶⁰См.: анализ развития интерактивного вещания в книге Поберезникова Е.В. Телевидение взаимодействия: Интерактивное поле общения: Учеб. пособие для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2004. С.9.

Контент, будучи интерактивным по своей сущности, предстает в системе интерактивного вещания как синтез телевизионных, печатных, компьютерных технологий по содержательной и технико-технологической составляющей.

Формируются в информационном обществе и новые отрасли научного знания: социальная информациология, медиалогия, медиапсихология и др., а также новый тип социальной деятельности – *информационно-коммуникативный*: «...специфическая масс-информационная деятельность, связанная с поиском и передачей актуальной социальной информации в ритмизированной, дискретной форме массовой вероятностной, рассредоточенной, анонимной аудитории и выступающая тем самым в качестве информационного масскоммуникаторства»⁶¹. Меняются и форматы передачи актуальной информации – ритмичность, информационная насыщенность, дизайн семиосферы. В телевизионном производстве – это формат *полиэкранного изображения*.

С учетом этого, контент может рассматриваться как система субъектно-объектных и субъектно-субъектных отношений в процессе информационно-коммуникативной деятельности в рамках новой общественной науки – социальной информациологии, основанной на немарковском подходе к исследованию процессов и систем. Эта парадигма предполагает, что биологические, психологические, экономические, глобальные социальные процессы не являются случайными. Событиями в этих процессах управляет не только внешнее воздействие, но и память социальной системы о прошлом, формирующая архетипы, национальный характер, религиозное самосознание, историю и культуру⁶².

⁶¹ Свитич Л.Г. Феномен журнализма. М., 2000. С.4.

⁶² См. Социальная информациология: Словарь/ Под общ.ред. В.Д.Попова. – М.:Изд-во РАГС, 2006. С.77.

Ресурсообразующие константы средств и технологий мультимедиа

Моделирование культурологического восприятия цифрового мультимедийного пространства (дом, офис, места отдыха, развлечений) предстает как научная проблематика, имеющая междисциплинарный масштаб, где изучение и прогнозирование эффектов восприятия мультимедийной продукции основано на синтезе филологических, социологических, психологических, математических, экономических и коммуникативных методов и механизмов воздействия на аудиторию.

Цифровая культура и мультимедиа, являясь значимой частью медиакультуры и культуры экранной, – это *специализированные рынки культуры и продукты экономики символического обмена*. Смысловые пласты, векторы и модальности, объединенные понятием мультимедиа, дают не только наглядное представление о современном уровне развития мультимедийных технологий, но и предстают как явление *медиагенезиса и медиакультуры*.

В целом понятия *мультимедиа, технологии мультимедиа, метаязык цифровой культуры, культура мультимедиа* моделируются под воздействием языков, методов, форм социально-психологического общения и отображаются в виде универсальных схем процесса коммуникации в современных научных методах журналистской деятельности.

Таким образом, средства мультимедиа можно рассматривать в качестве ресурсообразующей константы медиаэволюции, медиакультуры, коммуникации экономики символического обмена. *Медиаэволюция*, или точнее *эволюция медиакультуры*, состоит из следующих составляющих: антропологии, генезиса, знаковой системы, социально-экономического функционирования, психологического влияния. А эволюция медиакуль-

туры предстает как теоретическая основа или предмет зарождающейся науки медиалогии⁶³.

Трактуя медиакультуру как феномен информационной эпохи (эпохи модерна, постмодерна) и интегратор российской модернизации с 1985 года полифункционального социального института, исследователи в целом рассматривают это понятие как сложное и неоднозначное явление⁶⁴, выделяя его основные функции: информативно-коммуникативную, идеологическую, мифотворческую, креативную, релаксационную, социальную, управленческую, интеграционную. «Интеграционная функция медиакультуры способствует объединению культур и установлению взаимопонимания между народами планеты. Интеграционная роль медиакультуры возрастает в условиях определенного «раскола» общества, когда идет процесс социальной модернизации»⁶⁵.

Доктор культурологии Н.Б.Кириллова дает наиболее полное определение понятия «медиакультура»: «это совокупность информационно-коммуникативных средств, выработанных человечеством в процессе исторического развития; это также совокупность материальных (технических) и духовных ценностей в сфере медиа, исторически сложившаяся система их производства и функционирования. Медиакультура – это знаковая система со своим «языком», «кодами» передачи реалий действительности, выпол-

⁶³Метатеорией по отношению к медиалогии является культурология. Являясь комплексной гуманитарной наукой, медиалогия основывается на научных методах культурологии, истории, философии, информатики, социологии, теории журналистики и менеджмента.

⁶⁴О медиакультуре как феномене информационной эпохи, особом социальном институте размышляют такие отечественные исследователи как: Рогозина И.В., Кириллова Н.Б., Бакулев Г.Н., Сапунов Б.М., Головкин Б.Н., Егоров В.В., Терин В.П., Шлыкова О.В., Долгин А.Б., Сметанина С.И.

⁶⁵Кириллова Н.Б. Медиакультура как интегратор среды социальной модернизации. Автореф. дис.докт. культурологии – М., 2003. С. 14.

няющая полифункциональную роль в процессе репрезентации. Она включает в себя как культуру передачи информации, так и культуру ее восприятия, она является и показателем уровней развития личности, способной «читать», анализировать, воспринимать медиатекст, усваивать новые знания посредством медиа и т.д. Важнейшая сторона медиакультуры – ее транснациональность, взаимодействие в ней разных культур, то есть способность к диалогу, толерантность, плюрализм. Это доказывает, что медиакультура – уникальный социальный институт информационной эпохи, важный фактор духовного производства»⁶⁶.

Понятия *мультимедиа* и *технологии мультимедиа* являются комплексными, их отдельные элементы также служат самостоятельными терминами и понятиями: *мультимедийные программы (мультимедийные программы продвижения), мультимедийные приложения, мультимедийные услуги (мультимедиа-программы), мультимедийные продукты (мультимедиа-продукты), мультимедийные процессы (мультимедиа-процессы)* и т.д. Однако учитывая незрелость терминологии цифровых мультимедийных средств, в качестве дополнения можно рассматривать и иные определения – *мультимедиа*⁶⁷, *мультимедийные электронные издания и мультимедийные средства*:

- **мультимедиа** –

1) любая комбинация двух и более средств передачи информации в цифровом виде, необходимо и достаточно эффективно интегрированных для представления с помощью одного интерфейса или управления с помощью одной компьютерной программы⁶⁸;

⁶⁶ Там же. С.9.

⁶⁷ Термин «мультимедиа» – латинизм, от соединения англ. «multy», «multiple» (множественный, складной, состоящий из многих частей) и лат. «*media, medium*» (*среда, средоточие, средство, способ*) т.о. дословно «мультимедиа» - «многие среды».

⁶⁸ Чепмен, Н., Чепмен Д. Цифровые технологии мультимедиа, 2-е издание.:Пер. с англ. – М.:Издательский дом «Вильямс», 2006. С.26.

2) особый вид компьютерной технологии, который соединяет в себе как традиционную статическую визуальную информацию – текст, графику, так и динамическую – речь, музыку, видеофрагменты, анимацию и т.п.⁶⁹;

▪ **мультимедийное электронное издание** – электронное издание, в котором информация различной природы присутствует равноправно и взаимосвязано для решения определенных разработчиком задач, причем эта взаимосвязь обеспечена соответствующими программными средствами⁷⁰;

▪ **мультимедийные средства** – интерактивные средства, позволяющие одновременно проводить операции с неподвижными изображениями, видеофильмами, анимированными графическими образами, текстом, речевым и звуковым сопровождением.

Понятие «мультимедиа» вошло в научный оборот в качестве нового пласта фактуры цифровой (дигитальной) культуры. В целом же культура понимается как *металингвистический язык* и анализируется преимущественно в *информационно-рыночной логике*.

Цифровую культуру и мультимедиа как часть цифровой культурологии следует определить как: 1) *специализированные рынки культуры* и 2) как *продукты экономики символического обмена*. **Экономика символического обмена** – это новое ответвление экономической мысли, дополненная и расширенная область институциональной экономики культуры. Предложенная профессором А.Б.Долгиным, новая научная дисциплина –

⁶⁹ Шлыкова О.В. Культура мультимедиа: Учебное пособие для студентов/МГУКИ – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004. С.14.

⁷⁰ Электронные изображения и визуальные искусства: Материалы междунар.конф. «Новые информационные технологии в сфере культуры, кооперация между Россией и Европейским Союзом»:Препринт/VASARI, Соединенное Королевство, Центр по проблемам информатизации сферы культуры, М-во культуры РФ, Гос.Третьяковская галерея. – М., 1998-2003.

экономика символического обмена – исследует информационные (когнитивные), эмоциональные и временные ресурсы (активы) личности: свободное время, внимание, символический капитал. Под *символическим обменом*, с этой точки зрения, понимается *коммуникация, которая ведется посредством творческих произведений/высказываний и сопровождается затратами личностных и денежных ресурсов*⁷¹.

В символическом поле, по мнению Долгина, из-за своей неизмеримости многие виды личностных ресурсов – творческие затраты, талант, ресурс психики – не считаются экономическими ресурсами и «общественное мнение к этим активам как ресурсам только начинает формироваться»⁷², выходя на уровень интеллектуальной собственности. С позиции экономики символического обмена, мультимедиа можно рассматривать как символический обмен, как коммуникацию, которая:

- ведется посредством творческих произведений/высказываний;
- сопровождается затратами личностных и денежных ресурсов;
- предоставляет интерактивные возможности;
- является ресурсом цифровой культуры;
- является ресурсообразующей константой маркетинга-менеджмента и рекламы СМИ (дополнено – **Е.К.**);
- материальной основой для социально-культурологического восприятия цифровой культуры (дополнено – **Е.К.**).

Социолог М.Кастельс, автор монографии «Информационная эпоха», переведенной на 12 языков, пришел к выводу, что «самая важная черта мультимедиа состоит в том, что они охватывают в своей сфере большинство видов культурного выражения во всем их разнообразии»⁷³. По его мнению, все проявления культуры, от высокой до массовой, соединяются в цифровой

⁷¹ См. Долгин А.Б. Экономика символического обмена. – М.:ИНФРА-М, 2006. С. 16.

⁷² Там же. – С.17

⁷³ Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура: Пер. с англ. Под науч.ред. О.И.Шкаратана. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – С.350

вселенной, которая связывает в гигантском историческом супертексте прошлые, настоящие и будущие проявления коммуникативной мысли. Они строят *новую символическую среду*. Они делают нашей реальностью *виртуальность* (выделено – **Е.К.**)⁷⁴

Таким образом, мультимедиа необходимо изучать также как явление *медиагенезиса*, когда интенсивность и емкость информационного аудиовизуального потока (ТВ, кино, видео, интернет, компьютерная графика и анимация) формируют современную *медиакультуру*. В этой связи наиболее точным является следующее определение медиакультуры: **«Медиакультура – это совокупность информационно-коммуникативных средств, выработанных человечеством в ходе культурно-исторического развития, способствующих формированию общественного сознания и социализации личности»**. Все виды медиа (аудиальные, печатные, визуальные, аудиовизуальные) при этом включают в себя культуру передачи информации и культуру ее восприятия; медиакультура может выступать и системой уровней развития личности, способной «читать», анализировать и оценивать медиатекст, заниматься медиатворчеством, усваивать новые знания посредством медиа и т.д.⁷⁵

Смысловые пласты, векторы и модальности, объединенные понятием мультимедиа, представлены в *Блок-Схеме 6*.⁷⁶

Мультимедийные технологии, как и любая система с информационно-рыночной логикой, имеют определенные ресурсообразующие константы. **«Ресурсообразующие константы мультимедийных технологий – это систематически формируемые в необходимом объеме информационные и**

⁷⁴ Там же. С.351.

⁷⁵ Кириллова Н.Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. – М.: Академический Проект, 2005. С.31.

⁷⁶ Классификация мультимедийных продуктов и изданий согласована с основными классами информационных ресурсов по ГОСТу 7.83.

технологические ресурсы из различных медиа-источников с целью обеспечения деятельности мультимедийных технологий и реализации стратегических целей развития. Они делятся на: 1) *внутренние ресурсообразующие константы мультимедийных технологий* (микроуровень): аспекты развития информационно-технологической парадигмы; 2) *внешние ресурсообразующие константы мультимедийных технологий* (макроуровень); 3) *синергию внешних и внутренних ресурсообразующих констант мультимедийных технологий* (метауровень).

К внутренним ресурсообразующим константам мультимедийных технологий следует отнести аспекты развития информационно-технологической парадигмы, составляющей фундамент информационного общества, а именно:

- Информация является сырьем и технологией воздействия на различные сферы и сегменты социума (политика, экономика, искусство и т.д.).
- Новые технологии обладают эффектом всеохватности.
- Любая система, использующая новые информационные технологии, имеет сетевую логику.
- Информационно-технологическая парадигма основана на технологической гибкости (возможны модификации и фундаментальные изменения путем перегруппировки компонентов).
- Возрастающая конвергенция конкретных технологий в высоко-интегрированной среде: микроэлектроника, телекоммуникации, оптическая электроника и компьютеры интегрированы сегодня в информа-ционных системах⁷⁷.

⁷⁷ Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура: Пер. с англ. Под науч.ред. О.И.Шкаратана. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. С.76-78.

По своей сути *информационно-технологическая парадигма* «есть концентрация взаимосвязанных технических, организационных и менеджерских инноваций, преимущества которых следует искать не только в новом диапазоне продуктов и систем, но более всего в динамике относительной структуры затрат на всевозможные вложения в производство»⁷⁸.

В современном контексте основным вложением в информациональную⁷⁹ экономику и культуру вместо дешевой энергии стала информация, средства по удешевлению ее оперативного и массового распространения, основанные на достижениях в микроэлектронике и телекоммуникациях. Одним из таких средств является и мультимедиа.

К внутренним ресурсообразующим константам мультимедийных технологий можно отнести также дефиниции и подходы (которые еще не апробированы в специальной научной литературе), рассматривающие мультимедиа в качестве *многогранного феномена современной медиакультуры как нового типа коммуникации; нового типа компьютерных технологий; нового маркетингового инструмента; новую форму художественного творчества.*

⁷⁸ Freeman C. Preface to Part II //Dosi et al. (1988b: 10)

⁷⁹ М. Кастельс вместо *информационной экономики* ввел понятие *информационной/глобальной экономики*, в основе которой – глобальная сеть как результат революции в области информационных технологий и материальная основа глобализации экономики, т.е. появление новой, отличной от ранее существовавшей экономической системы. – прим.авт.

Блок-Схема 6

СМЫСЛОВЫЕ ПЛАСТЫ, ВЕКТОРЫ И МОДАЛЬНОСТИ, ОБЪЕДИНЕННЫЕ
ПОНЯТИЕМ МУЛЬТИМЕДИА

Необходимо подчеркнуть, что специфика медиакультуры определяется ее семиотической природой и техническими возможностями средств ее реализации, где есть место и высокой информационной емкости; присутствует легкость и убедительность чувственного (образного) восприятия; доминируют продуктивные возможности над репродуктивными; применяется скорость и широта тиражирования; есть массовость и доступность.

Внешние ресурсообразующие константы мультимедийных технологий позволяют определить тенденции развития рынка информационных и коммуникационных технологий (например, новаторство в области оборудования, программ-приложений; интеграция ТВ, интернет, игровых приставок; усовершенствование дистанционного управления), а также определиться с рынками цифровой культуры как объектом мультимедиа и рынком цифрового контента – содержательного наполнения мультимедийных средств. Процессы развития маркетинговых и рекламных услуг как основных средств массовой коммуникации с потребителем также имеют место, как и правовые нормы, необходимые для создания, использования и хранения мультимедиа.

На метауровне в качестве ресурсообразующих констант мультимедийных технологий можно рассматривать как типы контента и контентной политики медиа, так и символический капитал, а также проблему метаязыка культуры мультимедиа, включая миссию мультимедиа в медиакультуре, ее экономике.

Метаязык культуры мультимедиа представляет собой отдельное направление анализа. Согласно классическому определению, метаязык является предметным или формализованным языком, с помощью которого возможно исследовать другой язык, или язык-объект, а метакommunikация есть коммуникация о

коммуникации⁸⁰. *Метаязык культуры* в целом моделируется под воздействием языков, методов, форм социально-психологического общения, которые в качестве универсальных схем процесса коммуникации отображены в современных научных методах журналистской деятельности. *Журналистика эпохи глобального информационного поля* (выделено – **Е.К.**) становится все более универсальной, всепроникающей, ценностно разностильной (холономной), суперактивной, интерактивной и саморегулирующей, синтезной и дуальной, совмещающей разные тенденции (шаблонизацию и креативизм, массовизацию и индивидуализацию, массбульваризацию)⁸¹. Кроме того, сопоставимы основное предназначение журналистики и культуры в информационном обществе, а именно удовлетворение потребностей в оперативной, актуальной информации, необходимой для оптимизации развития общества и регулирования общественно-политических отношений, адекватной реакции в изменяющемся мире и регулирование политической, духовной, социальной жизни⁸².

Таким образом, *метаязык цифровой культуры, культуры мультимедиа* моделируется под воздействием универсальных схем социально-психологического общения, а также под влиянием процессов медиатизации, семиотических коммуникаций, символического капитала и мультимедийности средств и форматов жизнедеятельности. (см. Блок-Схема 7.)

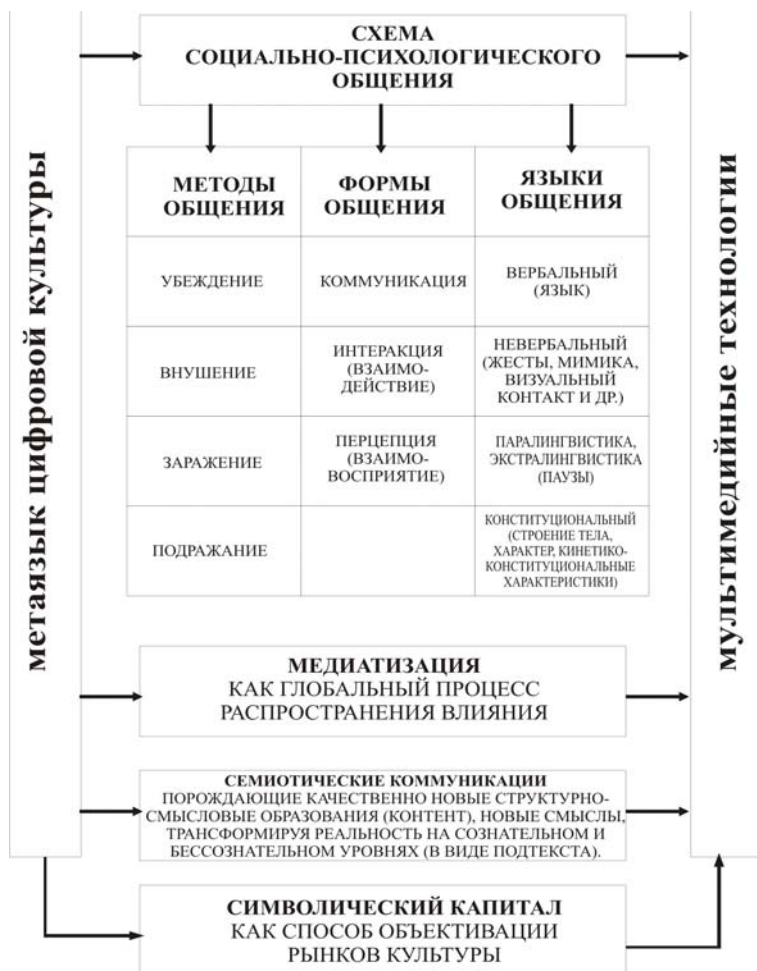
⁸⁰ Новейший энциклопедический словарь. – М.: ООО «Издательство АСТ»: ООО «Издательство Астрель»: ООО «Транзиткнига», 2004. – С.785. **Мета**- первая часть сложных слов (*метаязык, метакоммуникация, метатеория*), которая используется в современной логической терминологии для обозначения таких систем, которые служат для исследования и описания других систем. - Словарь иностранных слов. М.: Русский язык, 1986. - С.305.

⁸¹ Свитич Л.Г. Феномен журнализма. Под ред. Я.Н.Засурского. - М., 2003. - С.14.

⁸² См., например, научные методы, способы и современные технологии журналистской деятельности в учебном пособии Мельник Г.С., Ким М.Н. Методы журналистики: Учебное пособие для студентов факультетов журналистики. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2006.

Блок-Схема 7

МОДЕЛИРОВАНИЕ МЕТАЯЗЫКА ЦИФРОВОЙ КУЛЬТУРЫ ПОД ВОЗДЕЙСТВИЕМ
УНИВЕРСАЛЬНОЙ СХЕМЫ СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ОБЩЕНИЯ, МЕДИАТИЗАЦИИ,
СЕМИОТИЧЕСКИХ КОММУНИКАЦИЙ, СИМВОЛИЧЕСКОГО КАПИТАЛА И МУЛЬТИМЕДИЙНЫХ
ТЕХНОЛОГИЙ



В обобщенном виде ресурсообразующие константы мультимедийных технологий представлены в Таблице 4.

ТАБЛИЦА 4.

РЕСУРСООБРАЗУЮЩИЕ КОНСТАНТЫ МУЛЬТИМЕДИЙНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Уровень восприятия	Виды	Компоненты, элементы влияния
Микро-уровень	Внутренние ресурсообразующие константы мультимедийных технологий	1) Процесс и аспекты развития информационно-технологической парадигмы: информация в качестве основного ресурса; всеохватность; сетевая логика; технологическая гибкость; конвергенция технологий 2) Процесс и аспекты развития медиакультуры в качестве нового типа коммуникации, компьютерных технологий, маркетингового инструмента, формы художественного творчества
Макро-уровень	Внешние ресурсообразующие константы мультимедийных технологий	Тенденции и процессы развития рынка: 1) информационных и коммуникационных технологий (новаторство в области оборудования, программ-приложений; интеграция ТВ, интернет, игровых приставок; усовершенствование дистанционного управления) 2) цифровой культуры как объекта мультимедиа 3) цифрового контента - содержательного наполнения мультимедийных средств 4) маркетинговых и рекламных услуг как основных средств массовой коммуникации с потребителем 5) Правовые аспекты, нормы для создания, использования, хранения мультимедиа

Мета-уровень	Синергия внешних и внутренних ресурсооб-разующих констант мультимедийных технологий	1) тип контента и контентной политики 2) миссия мультимедиа в культуре и экономике культуры 3) процессы развития медиакультуры: - усложнение современных социальных связей и формирование моделей пост-современной идентичности, т.н. проблема «понимания медиа» (understanding media); - информационные вызовы постиндустриальной эпохи: демассификация, телекратия, клип-культура, виртуальная реальность, глобализация; - расширение системы массовых коммуникаций на уровне «информационного взрыва»; - формирование в рамках современной культурологической теории понятия «<i>медиакультура</i>» - особого типа культуры информационного общества; - медиа в качестве одного из факторов практической реализации теории «диалога культур», разработанной М.Бахтиным, Ю.Лотманом, В.Библером и другими исследователями, в которой медиатекст возведен до уровня «абстрактного языка» (Лотман), а разум культуры актуализируется как разум общения (диалога) логик, общения (диалога) культур (Библер): - матричная структура медиа – системы СМИ и МК, системы культурно-информационных монополий, «которая ныне становится главной опорой любого государства»; - медиатизация; - символический капитал
---------------------	--	---

Подытоживая сказанное, нельзя не упомянуть о формирующемся ныне сетевом обществе, где мультимедийные средства коммуникации играют преимущественную роль. В центре теории сетевого общества, разработанной М.Кастельсом⁸³, – положение о деловых, финансовых, информационных, социальных сетях, создаваемых с помощью информационных технологий в виртуальном пространстве. Именно сети, по мнению Кастельса, а не индивиды являются *основной структурной единицей социально-экономической и политической организации современного общества, определяющей его развитие.*

Однако, развивая теорию Кастельса, российский социолог И. Эйдемман утверждает, что сети – это всего лишь современная форма осуществления многоступенчатого социального обмена между индивидами, «...форма социальных коммуникаций, а не инструмент, создающий принципиально новую форму общественной организации. Таким инструментом могут стать только новые информационные технологии в целом (прежде всего интернет), а не их частное проявление, которым являются деловые сети»⁸⁴.

В сущности, новые формы социальных коммуникаций (мобильные и интерактивные коммуникации т.н. сетевое общество) и инструменты, обеспечивающие их реализацию (информационные и мультимедийные технологии), составляют суть понятия «умной толпы» (smart mobs). Smart mobs – это принципиально новая форма общественной организации, при которой не отдельные формы, инструменты, технологии, а синергия информационных и мультимедийных возможностей и многоканальность выбора определяют его перспективу.

⁸³ Кастельс М. Галактика Интернет. - Екатеринбург: У-Фактория, 2004; Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. - М.: ГУ ВШЭ, 2000.

⁸⁴ Эйдемман И.В. Прорыв в будущее: Социология интернет-революции. - М.:ОГИ, 2007. - С.342

Вместо выводов

Исследование системообразующего начала мультимедийных средств массовой коммуникации позволяет сделать важный вывод: их основными критериями являются *медиасообщение, медиатекст, медиафрейм, медиаселект, медиакоммуникативное событие*, а также такие понятия, как *медиареальность, медиапространство, медиавремя, медиа-селективная фильтрация, медиаогниотипизация* на фоне этапа медиатизации, чья сущность заключается в использовании гетерогенных кодов при создании аудио-видео-графических (полимодальных) структур в мышлении индивида, расширяющегося под воздействием информационного пространства. Таким образом, *медиаконтент или контент мультимедийных средств массовой коммуникации* – это одновременно результат и функция дифференциации семиотики, общей теории коммуникативных систем и пограничных междисциплинарных наук – социолингвистики, психолингвистики, межкультурной коммуникации, этнолингвистики, нейролингвистики, математической лингвистики, прикладной лингвистики, вычислительной лингвистики и др.

Находясь в гиперконкурентном мире идей, концепций, стратегий, потребитель самостоятельно выстраивает семиотические коммуникации с брендами, домом, автомобилем, организацией, с вещами как с другими личностями. Чтобы привлечь потребителя, выстроить с ним прочные персонализированные связи, современные медиакомпании активно используют на практике средства мультимедиа, стараясь постоянно обновлять уже апробированные мультимедийные формы. Анализ практической деятельности российских медиакомпаний позволяет утверждать, что в настоящее время в России происходит *качественная трансформация в развитии мультимедиа-рынка, отражающая новый этап синергетического эффекта звуков, образов и текстов внешней и внутренней среды человека, формируемых с*

помощью мультимедийных технологий. При этом мультимедиа приобретают, с одной стороны, эмоциональную составляющую, превращаясь в неотъемлемый формат пространства жизнедеятельности человека, с другой – становятся востребованной синкретической формой, мультисенсорной точкой, где основой являются синергия текста, гипертекст, экранные образы, звуки, n-мерная графика, анимация, цифровое видео, фото, музыка и др.

Литература

1. Бодрийяр Ж. Реквием по масс-медиа/ Пер. с фр. М.М.Федоровой // Поэтика и политика: Альманах российско-французского центра социологии и философии Ин-та социологии РАН, - М., Спб: Институт экспериментальной социологии, Алетейя, 1999
2. Вартанова Е. Конвергенция как неизбежность.// От книги до Интернета. Журналистика и литература на рубеже тысячелетия/ Отв.редакторы Я.Н.Засурский и Е.Л.Вартанова. М., 2000
3. Кристева Ю. Избранные труды: Разрушение поэтики. - М., 2004
4. Луман Н. Реальность-масс-медиа/ пер. с нем. А.Ю.Антоновского. – М.: Праксис, 2005. - 254 с.
5. Попов В.Д. Социальная информациология и журналистика: Учебное пособие. – М.: Изд-во РАГС, 2007. – 336 с.
6. Сметанина С.И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века): СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002.
7. Чепмен, Н., Чепмен Д. Цифровые технологии мультимедиа, 2-е издание.:Пер. с англ. – М.:Издательский дом «Вильямс», 2006.

8. 8.McLuhan, Marshall. Understanding Media: The Extensions of Man, London: Macmillan, 1969
9. 9.The Knowledge Management Scenario: Trends and Directions for 1998-2003, Gartner Group, 1999
10. 10.Castells M. The information age: economy, society and culture. Vol.1-3.Oxford, 1996-1998.

АВЕРКОВА Анжелика Валентиновна

аспирант ФГОУ ДПО «Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания», главный режиссер спутникового телеканала «Беларусь-ТВ» (Национальная телерадиокомпания Беларуси).

Статья

«Природа и особенности экранного зрелища»

Аннотация:

В статье рассматриваются исторические закономерности возникновения массового зрелища, как части массовой культуры. Предпринята попытка исследования природы массового зрелища и его современного функционирования. Предложено возможное аналитическое деление зрелища на стадии, связанные с его возникновением, функционированием, потреблением и воздействием. Определены функции и задачи массового зрелища.

Ключевые слова:

массовое зрелище, массовая культура, элитарная культура, художественное и коммуникативное зрелище, игра и сопереживание, художественное восприятие и кризис созерцания

АКОПОВ Александр Завенович

продюсер, член Академии Российского телевидения «ТЭФИ», Председатель совета директоров, генеральный директор компании «АМЕДИА» (с 2002 г.), профессор Кафедры сценарного мастерства и искусствоведения ФГОУ ДПО «Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания».

В качестве продюсера с 1991 г. по настоящее время разработал и выпустил более 100 телевизионных и кинопроектов.

Продюсерские работы А.З.Акопова удостоены многочисленных наград Академии Российского телевидения «ТЭФИ», в том числе специального приза Академии за программу производства российских сериалов на канале «Россия» (2002), а также трижды (2004, 2005, 2006) приза «ТЭФИ» в номинации «Продюсер года».

Гран-при Национальной Премии «Медиа-Менеджер России – 2006» за профессионализм и неординарный подход в менеджменте. Специальный приз жюри «Успешный медийный бизнес – 2008» в категории «Медиа-менеджер» ежегодного международного конкурса «Предприниматель года», учрежденного компанией «Ernst & Young». За свою работу в качестве руководителя государственного телеканала (1997—2002, «Россия») А. Акопов отмечен медалью ордена «За заслуги перед Отечеством» 2-й степени.

Статья

«Драматургия телесериала в контексте экранной культуры»
(по материалам компании «Amedia»)

Аннотация:

Телевизионный сериал сегодня активно развивается в пространстве экранной культуры. Особенно следует подчеркнуть, что этот тип экранного документа, будучи феноменом телевидения (а, следовательно, и элементом системы средств массовых коммуникаций), наследует во всем многообразии сложную совокупность связей в границах современных массмедиа (кинематограф–телевидение–компьютерные технологии). Драматургия многосерийного художественного телевизионного фильма в современной экранной культуре представляет собой комплексное явление. В этой связи сериал является не только документом экранной культуры, но и определенным

типом коммуникации (подобно новостям, рекламе и иным телевизионным продуктам).

Ключевые слова:

телевидение, телесериал, средства массовых коммуникаций, кинематограф, искусствоведение, культурология, экранная культура, медиа, интернет

ВИНОГРАДОВ Владимир Вячеславович

кандидат искусствоведения, киновед, выпускник киноведческого факультета ВГИКа, старший научный сотрудник НИИ киноискусства, доцент кафедры киноведения ВГИКа, зам. заведующего кафедрой киноведения ВГИКа

Статья

«Рождение кинематографа как системы»

Аннотация:

Статья представляет собой попытку рассмотрения феномена кинематографа и его первых шагов с точки зрения системного метода. В результате такого подхода выявляются основные слагаемые кинематографа как системы и определяются условия формирования различных его стилевых моделей.

Ключевые слова:

фланер, кинематограф, физиологический очерк, оптическая модель, имперсональность, camera obscura, camera lucida, репрезентация реальности

КАЗЮЧИЦ Максим Федорович

кандидат философских наук, старший научный сотрудник отдела научных исследований, доцент кафедры философии и истории науки ФГОУ ДПО «Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания». Окончил – философский факультет МГУ им. М.В. Ломоносова (2002); ВГИК им. С.А. Герасимова, сценарно-киноведческий факультет (2008). Лауреат «Конкурса РФФИ написание статей»

Статья

«О некоторых аспектах изучения мифа в экранной культуре»

Аннотация:

Настоящая работа примыкает к исследованиям последних пятнадцати лет, посвященных реконструкции социально-политического мифа в отечественной экранной культуре (кинематограф 1920—1950-х гг.).

Теоретический базис работы образуют концепции видных мыслителей в этом проблемном поле – Вяч. Вс. Иванова, В.М. Михалковича, М.Б. Ямпольского, Е. Марголита, Р. Барта, К. Метца, Р. Якобсона, Ж. Делеза и др. Изучение историко-культурных процессов через призму истории экранной культуры показывает, что модели прошлого в XXI веке по-прежнему актуальны для российского потребителя массовой культуры.

Статья

«Телевизионный сериал как объект гуманитарного дискурса»

Аннотация:

Сериал – один из наиболее востребованных жанров современной телеиндустрии. Предметом данной статьи являются отечественные исследования, в которых отчетливо проводится мысль об особой при-

роде этого синтетического жанра, возникшего на стыке литературы, кинематографа (приключения сериями) и телевидения.

Пристальное внимание современных зарубежных исследователей к этому любопытному явлению экранной культуры встречает практически коллективное молчание российских ученых. Однако в не столь отдаленном прошлом отечественные студии сериала, выполненные Ю. Богомоловым, Н. Зоркой, Н. Хреновым, В. Михалковым, привлекли внимание научной новизной, составив достойную конкуренцию концептам М. Маклюэна, Ж. Бодрийера и других видных зарубежных специалистов.

Ключевые слова:

теория и история экранной культуры, телевидение, компьютерные технологии, искусство, кинематограф, философия культуры, философская антропология, массовые коммуникации, интернет, сериал

КОРОТКОВА Екатерина Николаевна

кандидат филологических наук, доцент кафедры печатных СМИ ФГОУ ДПО «Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания», руководитель и маркетолог инновационных проектов медиахолдинга «Пронто-Москва». Опыт работы в мультимедийных проектах России и Прибалтики, в целом на телевидения – 15 лет. С 2001-го года – активный участник научно-практических конференций по вопросам тв-производства, новых медиа, брендинга, лидерства, развития современной журналистики. За это время опубликовано более десяти научных работ в различных изданиях.

Статья

«Медиапортал как средство создания качественного контента»

Аннотация:

Современная потребность в широком, практически неограниченном спектре информационных и развлекательных услуг с возможностью оперативного выбора стоимости, содержания, места, времени и способа доставки способствует развитию *мультиформатного производства и трансляции персонифицированного контента для различных типов новых медиа*: интернета, сотовой связи, цифрового, мобильного ТВ, ТВЧ, широкополосного доступа и др. Понятие «контент» прочно вошло в словоупотребление на различных социальных и профессиональных уровнях.

Основные *проблемы современной медиасреды* – это поиск технологий моделирования качественного контента и его управления (content management), а также определение специфики механизма синергетического воздействия контента на аудиторию. Цифровые мультимедийные технологии становятся основными **смысловыми** средствами передачи информационного содержания – контента. Однако, природа контента и контентообразования в настоящее время являются условно-неопределенными с научной точки зрения. Контент может быть одновременно ограничен по тематике, объему, коммуникационным каналам и средствам, и в то же время отличаться текстуальностью, т.е. восприниматься в качестве смыслового единства, не ограниченного ни в объеме, ни в изначальных свойствах и характеристиках, что вписывается в концепции и технологии: мультимедиа, полиэкрана, редакционную политику суверенных, т.н. нишевых телеканалов.

Концепция комплексного филологического анализа контента и контентообразования мультимедийных средств массовой коммуникации – это попытка определить и сформулировать социально-культурологические цели, задачи, принципы и методы контента мультимедийных средств СМИ и МК. Автором проведен ряд теоретических и практических исследований под обобщающим названием «Ор-

ганизация интеллектуального коммерческого пространства в мульти-сервисных сетях».

Ключевые слова:

контент, мультимедийные технологии, конвергенция медиа, диверсифицированный медиахолдинг, нишевое ТВ, цифровая культура, новая рекламно-информационная модель

ОГНЕВ Константин Кириллович

доктор искусствоведения, профессор, Заслуженный работник Высшей школы. В 1972 году закончил киноведческий факультет ВГИК. С 1974 по 1990 гг. – младший, затем старший научный сотрудник ВНИИ киноискусства. С 1990 по 2007 гг. – доцент, затем профессор кафедры киноведения ВГИК. С 1990 по 1994 гг. – декан сценарно-киноведческого факультета ВГИКа; с 1998 по 2004 гг. – декан факультета дополнительного профессионального образования ВГИКа; с 2004 по 2007 гг. – проректор ВГИКа.

С сентября 2007г. – ректор ФГОУ ДПО «Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания». Лауреат премии Гильдии киноведов и критиков Союза кинематографистов СССР (2000г.), лауреат премий Российского фонда фундаментальных исследований РАН за написание научно-популярной статей в 2006, 2008 и 2009 гг. С 1994 – исполнительный директор, а с 2008 года – Председатель Правления РОФ «Эйзенштейновский центр исследований культуры».

Статья

«Кино и телевидение – между вымыслом и реальностью»

Аннотация:

Статья рассматривает некоторые вопросы становления и развития экранных искусств в контексте научно-технического прогресса и проблем глобализации. Опираясь на теоретические взгляды О.Шпенглера, изложенные в известной работе «Закат Европы», с одной стороны, и реальные процессы эволюции человечества с другой, автор приходит к выводу, что возникновение нового типа культуры – визуальной – привело к возникновению нового понятия – «массовый зритель».

В этих условиях значимость произведений искусства, прежде всего экранных, определяется не столько их эстетическими качествами, сколько их местом и ролью в контексте массовых коммуникаций.

Ключевые слова:

кино, телевидение, визуальная культура, технология кино и телепроизводства, коммуникативная среда, фотографическая природа, зрительская аудитория, философская концепция искусства, репродуцирующее начало, низовые жанры, хроникальность, экранное время, глобализация, сиюминутность, постиндустриальное общество, интернет

ПОТЕМКИН Сергей Витальевич

кандидат искусствоведения, доцент кафедры кинотележурналистики Санкт-Петербургского государственного университета кино и телевидения, кинорежиссер, художественный руководитель киновидеостудии «Кино плюс». Окончил Санкт-Петербургский государственный университет кино и телевидения (СПбГУКиТ) и аспирантуру этого вуза, проходил стажировку у выдающегося польского кинорежиссера Кшиштофа Занусси.

Снимает игровые («Машина пришла», «Город без солнца») и неигровые («Теплый очаг», «Исповедь», цикл «Созвездие Товстоногова»)

фильмы и телепрограммы. Автор учебного пособия «Эстетика видео и язык экранных искусств», многих научных и критических статей. В соавторстве с проф. В.И.Потемкиным создал концепцию, учебный план и профильные учебные программы по инновационной специализации «Режиссер интернет-программ» (специальность – «Кинорежиссура») для Государственного стандарта высшего профессионального образования третьего поколения.

Статья

«Эстетика видео, телевидения и язык кино»

Аннотация:

В статье «Эстетика видео, телевидения и язык кино» комплексно исследуется процесс влияния видеоэстетики и специфики телеискусства на киноязык. Автор рассмотрел эволюцию киноязыка, происходящую под воздействием трех стадийных этапов развития видео (аналоговое, цифровое, высокой четкости) на примере знаменитых фильмов «История(и) кино» Ж.-Л.Годара, «Рассекая волны», «Идиоты», «Танцующая в темноте», «Догвилль» Л.фон Триера, «Русский ковчег» А.Сокурова и других. Эти картины созданы с применением различных киновидеотехнологий и ярко свидетельствуют об эволюции и обогащении киноязыка под воздействием видеоэстетики.

Ключевые слова:

видеоэстетика, киноязык, аудиовизуальное, цифровой хронотоп, режиссура экранных искусств, «камера-перо», новые аудиовизуальные технологии

УРАЗОВА Светлана Леонидовна

кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и массовой коммуникации ФГОУ ДПО «Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания». Журналист широкого профиля, начиная с 1996 года, является обозревателем медиарынка и индустрии электронных СМИ, постоянно публикуется в отраслевых периодических изданиях. Автор множества статей по технологическим, экономическим и гуманитарным аспектам развития индустрии электронных медиа. С 2004-го по 2007-й годы была главным редактором журнала «ТелеЦЕНТР» (ФГУП «ТТЦ «Останкино»), освещавшего проблематику эволюционирования телевидения и радио на современном этапе, становления цифрового кино. Также была редактором книги М.И.Кривошеева «Международная стандартизация цифрового телевизионного вещания», получившей заслуженное признание в России и за рубежом. В настоящее время является также главным редактором периодического научного журнала «Вестник ВГИКа».

Статья

«Реальное телевидение как имитация культуры повседневности»

Аннотация:

В начале XXI века интенсивно возрастают процессы визуализации медиарынка и информационного пространства, а новые экранные жанры служат индикатором эпохи – по их основным признакам можно идентифицировать состояние и потребности современного общества. Налицо взаимосвязь между телевидением как ведущим средством массовой коммуникации и интенсивно развивающейся социокультурной глобализацией, где экранная культура предстает как эффективное средство межкультурной коммуникации. Статья посвящена всестороннему анализу мультижанрового экранного продукта Reality TV, получившего беспрецедентное распространение по всему миру. Новый

экранный жанр быстро превратился в Reality Show, чей культурный код стал обозначаться как «игра в реальности».

Ключевые слова:

реальное телевидение, reality TV, reality show, экранные жанры, массовая культура, культура повседневности, бытовизм, информационное пространство, социокультурная глобализация

ШЕРГОВА Ксения Александровна

режиссер-документалист, заведующая Кафедрой режиссуры ФГОУ ДПО «Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания», лауреат международных фестивалей, член Союза кинематографистов РФ, академик Международной и Евразийской Академий Телевидения и Радио.

Статья

«Основные жанры современного документального телеэкрана»

Аннотация:

В статье рассматривается жанровая структура современного документального телекино, классифицируется продукция сегодняшнего телеэкрана. Отмечаются особенности каждой из жанровых групп, ставятся проблемы жанрового разнообразия. Предлагается анализ нового и ещё мало изученного жанра «докудрама».

Ключевые слова:

документальное телекино, жанр, фильм-расследование, портрет, популяризация науки, докудрама

ЦВИК Валерий Леонидович

Доктор филологических наук, профессор кафедры телевидения и радиовещания факультета журналистики Московского государственного университета имени М.В.Ломоносова, проректор по научной работе Института повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, автор 150 научных публикаций по теории и практике телевизионной журналистики, в том числе учебников и учебных пособий, монографий и статей в коллективных сборниках, научных и специальных журналах.

Статья

«Виртуальные новости реального мира»

Аннотация:

Статья посвящена проблемам становления и развития новостного раздела телевизионного вещания, новым тенденциям создания и распространения аудиовизуальной информации, влиянию виртуальной картины мира, создаваемой многочисленными выпусками теленовостей, на восприятие современной жизни телевизионной аудиторией.

Ключевые слова:

телеинформация, телевизионные новости, виртуальная реальность, информационная программа, аудитория

СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие	5
Виноградов В.В. <i>Рождение кинематографа как системы.</i>	9
Казючиц М.Ф. <i>О некоторых аспектах изучения мифа в экранной культуре.</i>	40
Огнев К.К. <i>Кино и телевидение – между вымыслом и реальностью.</i>	58
Цвик В.Л. <i>Виртуальные новости реального мира.</i>	84
Уразова С.Л. <i>Реальное телевидение как имитация культуры повседневности.</i>	172
Аверкова А.В. <i>Природа и особенности экранного зрелища.</i>	262
Потемкин С.Н. <i>Эстетика видео, телевидения и язык кино.</i>	276
Шергова К.А. <i>Основные жанры современного документального телеэкрана.</i>	357
Акопов А.З. <i>Драматургия телесериала в контексте экранной культуры.</i>	374
Казючиц М.Ф. <i>Телевизионный сериал как объект гуманитарного дискурса.</i>	387
Короткова Е.Н. <i>Медиапортал как средство создания качественного контента.</i>	401
Об авторах.	467
Содержание	479

Редактор –
Верстка и дизайн –
Корректор –

Вержбицкая Л.И.
Головко С.Б.
Яснопольская С.Я.