

**МАССМЕДИА
В МУЛЬТИМЕДИЙНОЙ СРЕДЕ
ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ
И ЗОНЫ РИСКА**

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«АКАДЕМИЯ МЕДИАИНДУСТРИИ»

СЕРИЯ: ПРОСТРАНСТВО МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ

МАССМЕДИА
В МУЛЬТИМЕДИЙНОЙ СРЕДЕ

ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ
И ЗОНЫ РИСКА

Под редакцией С.Л. Уразовой

МОСКВА
2014

УДК 654.19(091); 002.2(091); 316.77
ББК 76.0

Руководитель научного проекта
Зав. Научно-исследовательским сектором,
доктор филологических наук, доцент
С.Л. Уразова

Авторский коллектив:

*Босова И.А., Глобус Д.Е., Дворко Н.И., Ермолаева О.Я., Кемарская И.Н.,
Огнев К.К., Пархоменко Я.А., Познин В.Ф., Уразова С.Л., Шергова К.А.*

Массмедиа в мультимедийной среде. Основные проблемы и зоны риска. Научный сборник под редакцией С.Л. Уразовой. Серия «Пространство медиакоммуникаций». — М.: Академия медиаиндустрии, 2014. — 129 с.

Научный сборник посвящен современным массмедиа, переживающим этап вхождения в стадию зрелости в век цифровых коммуникаций. Проблематика статей охватывает наиболее актуальные и необратимые процессы, вызванные внедрением новых технологий, переходом медиарынка из мономедийной среды в мультимедийную. Позитивные явления, возникающие в результате научно-технического прогресса, сопряжены с рядом проблем и зонами риска в медийной сфере, анализируемые в данной научно-исследовательской работе. Этот сборник открывает новую серию — «Пространство медиакоммуникаций», которая будет издаваться Научно-исследовательским сектором Академии медиаиндустрии ежегодно.

Издание предназначено специалистам, работающим в медийной сфере, а также лицам, интересующимся проблематикой трансформаций медиарынка.

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|---|-----|
| ВВЕДЕНИЕ | 4 |
| ГЛАВА I | |
| Необратимость трансформационных процессов | 7 |
| В.Ф. Познин. «Горячие» и «холодные» СМИ: 50 лет спустя | 8 |
| С.Л. Уразова. Зоны риска цифровых медиа | 16 |
| И. А. Босова. Миграция традиционных СМИ в цифровую среду: новые формы и способы борьбы за аудиторию | 27 |
| О.Я. Ермолаева. Проблемы анонсирования и позиционирования телепрограмм в условиях мультимедийности | 35 |
| Я.А. Пархоменко. Провокативные ресурсы современной медиасреды | 50 |
| ГЛАВА II | |
| Мультимедийный контент: формообразование контекста | 63 |
| И.Н. Кемарская. Особенности драматургии научно- развлекательной ТВ-программы | 64 |
| Д.Е. Глобус. Влияние эстетики нишевых телеканалов на концепцию программирования неэфирного ТВ | 79 |
| К.К. Огнев. Кинематограф на телеэкране и программная политика ведущих каналов | 93 |
| К. А. Шергова. Эволюция художественно-выразительных средств экрана в интернет-среде. Проблемы современной документалистики | 107 |
| Н.И. Дворко. Современный интерактивный документальный фильм: мировой опыт в области теории и практики | 116 |
| Об авторах | 127 |

ВВЕДЕНИЕ

Научно-технический прогресс демонстрирует в XXI веке небывалую динамику трансформаций, сопряженных с внедрением в повседневную жизнь технико-технологических инноваций, без конца совершенствующихся мобильных устройств, которые обеспечивают массовые коммуникации в реальном времени и независимо от местонахождения участников коммуникативного процесса.

Одновременно с наступлением научно-технического прогресса идет динамичный процесс становления информационного общества — новой социально-экономической формации, где информация в широком ее значении выходит на приоритетные позиции в социальном развитии и рассматривается, с одной стороны, как товар и услуга, с другой — обращена к духовному миру человека, мотивируя его к новому этапу цивилизационного развития. Двойственность целеполагания информационного продукта вызывает немало противоречий как в медийной, так и социальной сфере, что сводится в итоге к вопросу о дальнейшем развитии СМИ и их эволюции в цифровой век. Проблема поиска новой модели функционирования СМИ является приоритетной.

На этапе цифровых нововведений вопрос об определении стратегического позиционирования современных массмедиа, которые все чаще характеризуются как средства массовой коммуникации, приобретает особую актуальность. От качества информации, обладающей в первую очередь новизной, информативностью и достоверностью, зависит формирование в обществе представлений о реальной картине мира, о национальной идентичности. Однако сформировавшееся в последние десятилетия противоречивое отношение к творческо-производственной деятельности медиаресурса — как бизнесу или как к общественному благу — формирует конфликт, где, как в клубке, переплетены разного рода инновационные процессы, не позволяющие пока выработать новую модель позиционирования современной медиаиндустрии, будь то в России или за рубежом.

Фактически современная медиаиндустрия с учетом бурного развития интернет-пространства существует в постиндустриальной эпохе, кото-

рая предъявляет иные требования к производству информационной, аудиовизуальной и медийной продукции в целом, нежели в индустриальный период. Однако в концептуальном плане этот весьма значимый для социального развития отраслевой сегмент рынка всё еще воспринимает свою миссию с оглядкой на предыдущий период функционирования массмедиа, не до конца осознавая роль уже состоявшихся, а тем более прогнозируемых преобразований. В итоге, пользуясь концепциями и методами производства информации уходящей индустриальной эпохи, медиаиндустрия в некотором смысле выступает в роли тормоза своей эволюции, не удосуживаясь озаботиться стратегическими вопросами. Но традиционная модель функционирования СМИ как социального института быстро уходит в прошлое. И здесь проблема не только и не столько в том, что печатные СМИ все активнее переходят в виртуальное пространство, — принципиально изменяется *модель медийного вещания*, которая адаптируется к круглосуточной структуре потребления информации¹ и ориентирована на психологию восприятия потребителя медиа нового поколения. Какой предстанет в недалеком будущем эта новая модель медиаиндустрии, вопрос для профессионального сообщества пока открытый. Выявление основных проблем и зон риска, имеющих в медиаиндустрии, сможет, несомненно, приблизить к пониманию сложных процессов, выбору оптимальной стратегической концепции в данной сфере деятельности.

В этом контексте проблематики Научно-исследовательский сектор (НИС) ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии», в чью задачу входит анализ перспективных тенденций отраслевого развития, открывает новый проект — публикацию изданий в серии «*Пространство медиакоммуникаций*», в которую войдут научные сборники, коллективные и авторские монографии, имеющие существенное значение для дальнейшего развития отечественной медиаиндустрии. НИС планирует ежегодно выпускать под грифом «*Пространство медиакоммуникаций*» научно-исследовательские работы, будь то коллективный труд по разным аспектам трансформаций в медиасреде или научные изыскания одного автора, посвященные отдельным процессам изменений в медиасфере.

Первое издание из этой серии «**Массмедиа в мультимедийной среде. Основные проблемы и зоны риска**» носит обобщающий характер. Тематика этого научного сборника, имеющего два раздела, затрагивает разные спектры тех проблем, которые авторы этого коллективного научного труда посчитали наиболее актуальными, с одной стороны, с другой — имеют существенное

¹ Бизнес online: Носик Антон: «Эпоха бумаги закончилась» // URL: <http://www.business-gazeta.ru/article/110502/> (дата обращения 03.08.2014).

значение для реформирования национальной медиаиндустрии и ее продуктивного функционирования в новых условиях.

Научно-исследовательский сектор благодарит всех, кто принял участие в реализации нового направления исследований, откликнулся своими научными изысканиями. Надеемся, что новая тематическая серия привлечет внимание к проблемам медиаиндустрии как слушателей и аспирантов, обучающихся в Академии медиаиндустрии и стремящихся распознать сложные процессы преобразований в организационно-творческо-производственной деятельности современных медиаструктур, так и российского медийного общества.

*Руководитель научного проекта,
Зав. Научно-исследовательским сектором,
доктор филологических наук, доцент*

С.Л. Уразова

ГЛАВА I.

НЕОБРАТИМОСТЬ ТРАНСФОРМАЦИОННЫХ
ПРОЦЕССОВ

В этом разделе реализуется доминантная идея необратимости эволюционных процессов в сфере массмедиа — от общего к частному. Опубликованные научные статьи акцентируют внимание в той или иной степени на проблематике преобразований, охвативших медиaprостранство цифрового периода.

Открывает раздел небольшое, но весьма интересное исследование доктора искусствоведения, профессора В.Ф.Познина, который с позиций современности рассматривает правомерность ряда научных выводов канадского философа и филолога Маршалла Маклюэна, опубликованных в 1964 году в его знаменитом труде «Понимание медиа: внешние расширения человека». Многие из предсказаний этого ученого в отношении массмедиа оказались пророческими, но какие-то скорректировало время и те эволюционные процессы, ставшие во второй половине XXI века необратимыми.

Аналізу основных направлений трансформаций и зон риска в мультимедийной среде посвящена статья доктора филологических наук, доцента С.Л.Уразовой, акцентирующая внимание на фундаментальной проблеме современности — взаимодействии массмедиа и социума в новейшей истории.

Продолжает эту тему публикация И.А. Босовой, эксперта НИС Академии медиаиндустрии, где обуславливаются принципы моделирования новых форм взаимодействия традиционных СМИ с аудиторией при учете бурного развития массовых коммуникаций в виртуальном пространстве.

Проблематику анонсирования и позиционирования телеканалов в условиях мультимедийности затрагивает кандидат психологических наук О.Я. Ермолаева.

Завершает раздел статья кандидата искусствоведения Я.А. Пархоменко, в которой в историческом контексте раскрывается коммуникативная природа таких медийных явлений, как бренд, мем, медиавирус, которые получили в настоящее время чрезмерное распространение в информационном пространстве.

«ГОРЯЧИЕ» И «ХОЛОДНЫЕ» СМИ: 50 ЛЕТ СПУСТЯ

В.Ф. ПОЗНИН
доктор искусствоведения,
профессор

***Аннотация:** Знаменитый труд Маршалла Маклюэна (Marshall McLuhan) «Понимание медиа: внешние расширения человека» (Understanding Media: the Extension of Man) увидел свет в 1964 году. За минувшие с той поры 50 лет практика развития технологий опровергла ряд гипотез ученого, объясняющих специфику различных аудиовизуальных средств массовой информации и коммуникации исключительно с технологической позиции.*

***Ключевые слова:** Маршалл Маклюэн, технология СМИ, телевидение, кино, культура сообществ*

Американцы очень любят всё эффектное, броское и в то же время достаточно понятное широкой публике. Думается, что и по этой причине имя Маршалла Маклюэна столь популярно в США, – не зря оно часто упоминается в американской прессе в одном ряду с выдающимся деятелем поп-арта Энди Уорхолом. И так же, как уорхоловские портреты Мерелин Монро, Че Гевары и Майкла Джексона широко известны сегодня в околокультурной среде, так и знаменитые фразы Маклюэна «global village», «the extentions of man», «the medium is the message» не цитирует сегодня разве что заторможенный провинциальный первокурсник, стремящийся освоить проблематику современных массмедиа.

Надо сказать, что М. Маклюэна при его жизни коллеги по Университету в Торонто откровенно недолюбливали. Вплоть до того, что не советовали своим студентам посещать его лекции. Впрочем, это неудивительно – как всякий незаурядный человек, он выбивался из общепринятых стандартов, поскольку необычно излагал свои мысли, выстраивая сложный ассоциативный ряд и постоянно апеллируя к различным областям знаний.

Сегодня Маршалл Маклюэн – всемирно признанный ученый, и подвергать сомнению его постулаты мало кто осмеливается. И тем не менее, восхищаясь широтой и глубиной знаний знаменитого канадского исследователя, ценя его как литературоведа и лингвиста, рискнем все же проверить с позиции современности истинность некоторых его положений относительно СМИ, чтобы ра-

зобратъся, насколько верно они отражают реальные процессы в современных медиа.

Один из главных постулатов теории Маклюэна, касающейся медиа, провозглашает разделение средств коммуникации и информации на «холодные» и «горячие». С точки зрения привычных нам ассоциаций, понятие «холодный» мы связываем с чем-то застывшим и законченным, а «горячий» — с чем-то, требующим фантазии, соучастия, сопереживания. Но очевидно, в своем определении Маклюэн исходил из кулинарных представлений о полуфабрикатах, называя горячим то, что уже как бы испеклось или поджарилось, а холодным — то, что еще необходимо разогреть, довести до готовности. Под «горячим» средством ученый понимал «такое средство, которое расширяет какое-то наше чувство до степени «высокой определенности», то есть до «состояния наполненности данными». Например, «горячим средством» ученый считал фотографию, а «холодным» — комикс, поскольку рисунок комикса не обладает столь же «высокой определенностью». Радио и кино для него — горячие средства коммуникации, поскольку в данном случае слушатель и зритель получают максимальную информацию; телефон же (и вообще — человеческая речь), а также телевидение — холодные средства, поскольку слушателю/зрителю очень многое приходится додумывать самому. Итак, по Маклюэну, «холодное средство коммуникации, идет ли речь об устном слове, рукописи или телевидении, оставляет слушателю или пользователю гораздо больше работы, чем горячее»².

Трактуя применительно к СМИ субъект-объектные отношения, Маклюэн подчеркивает, что восприятие любой информации обусловлено во многом национальными традициями и уровнем культуры человека, воспринимающего эту информацию. При этом, определяя культуру того или иного общества, он использует все ту же температурную терминологию. «Горячая культура», согласно теории Маклюэна, — эта культура, которая давно освоила письменность. «Холодная культура», соответственно, — культура общества, не прошедшего этапа освоения письменности. Поэтому люди такой культуры совсем иначе воспринимают средства массовой информации, чем общество горячей культуры. В частности, «холодная культура, или культура низкой грамотности, не может принять такие горячие средства коммуникации, как кино или радио, как развлечение»³.

Не разделяя ригористическую точку зрения канадского ученого относительно причин, влияющих на формирование менталитета того или иного общества, в данном случае полностью согласимся с его наблюдением о раз-

² Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. - М.: Канон-Пресс-Ц, Кучково поле, 2003. С. 365.

³ Там же. С. 38.

личном восприятии американцами и русскими кино и телевидения. Действительно, если в России (вероятно, благодаря реалистической литературе и психологическому театру) сложилась традиция соотносить искусство с жизнью (у нас высшая похвала фильму в устах простого зрителя — «хорошее, жизненное кино»), то в США, в культуре которых шоуизация присутствовала изначально, всякое зрелище воспринимается отстранено, как некая забава, игра или фантазия. Поэтому их кинобоевики и триллеры, рассчитанные на массовую аудиторию, как правило, наполнены образами и ситуациями, которые не имеют ничего общего с реальностью. По этой же причине программа «Окна» у нас воспринималась телезрителями как нечто реальное, а потому ужасное и шокирующее, а американские зрители воспринимали у себя аналогичную телепередачу как телешоу или забавную игру и реагировали на нее соответственно — весело и беззаботно.

Но продолжим разговор о горячей и холодной культуре разных стран. Вероятно потому, что Маклюэн писал свой труд в период «холодной войны», он однозначно относит Россию к «холодной культуре» и соотносит ее с культурой африканских народов. В частности, он уверяет читателя, что русский и африканец не могут воспринимать в экранном произведении объект и производимый им звук как нечто единое. В доказательство этого постулата Маклюэн приводит тот факт, что «звуковое кино стало днем страшного суда для русского фильмопроизводства, потому что русским, как и любой другой отсталой или устной культуре, свойственна неудержимая потребность в участии, которая при добавлении звука к визуальному образу перестает удовлетворяться. И Пудовкин, и Эйзенштейн осуждали звуковой фильм, но считали, что если пользоваться звуком символически и контрапунктически, а не реалистически, то результат будет не так вреден для визуального образа»⁴.

В подобных случаях в «отсталой» России упоминают пословицу про не идентифицированный звон. Если бы Маклюэн поинтересовался статистикой, то узнал бы, что Россия и до 1917 года была страной, в которой даже среди крестьянства было достаточно большое количество грамотных, а в 1930-е годы читать и писать умело уже подавляющее большинство русского населения. Настороженное же отношение к внедрению звука в кино многими ведущими кинодеятелями, причем не только русскими (достаточно почитать Р. Арнхейма), объясняется вовсе не той причиной, которую приводит М. Маклюэн, а тем, что эти кинематографисты восприняли звук в кино — и не без оснований — как угрозу той пластической выразительности, которую достиг к тому времени Великий Немой.

Что же касается «страшного суда для русского фильмопроизводства», то напомним, что советские фильмы первыми получили призы на между-

⁴ Там же. С. 326.

народных кинофестивалях именно за смелое звуковое решение («Путевка в жизнь», «Чапаев»), не говоря о том, что эти и другие звуковые кинокартины пользовались огромным успехом у массовой аудитории Советского Союза. Американский же кинематограф очень долго придерживался принципа полной синхронности действий объекта и производимого им звука (по принципу — что вижу, то и слышу) и позже всех перешел к творческому использованию асинхронности, звукозрительного контрапункта и т.п.

Развивая мысль о превосходстве «горячей культуры», представители которой обладают способностью мыслить рационально и абстрактно, М. Маклюэн приводит в доказательство и такой довод: «для письменного народа розыгрыш с его тотальной физической вовлеченностью столь же неприятен, как и каламбур, сбрасывающий нас под откос с рельсов ровной и единообразной прогрессии книгопечатного порядка»⁵. Интересно, что бы сказал ученый сегодня, когда во всех странах Запада, где, по мнению исследователя, доминирует «горячая культура», огромным успехом пользуются на телевидении примитивные розыгрыши, снятые «скрытой» камерой?

Русский менталитет используется Маклюэном всякий раз, когда нужно доказать преимущества «горячей культуры». Чтобы показать, что «для отсталых культур, все еще укорененных в полной гамме чувственной жизни и еще не абстрагированных письменностью и индустриальным визуальным порядком, нагота всего лишь трогательна», ученый в доказательство приводит в пример случай, когда «Хрущеву не понравился канкан, которым его пытались развлечь в Голливуде. И это вполне естественно. Такого рода имитация чувственного вовлечения значима лишь для обществ, прошедших долгую школу письменности»⁶. Никита Сергеевич, конечно, — не интеллигент в пятом колене, но, думается, что и граф Л.Н. Толстой особого восторга от канкана не испытал бы. Не говоря уж о том, что основная часть любителей канкана — тоже не завсегдатаи публичных библиотек. Однако Маклюэна такие «детали» не интересуют. Так же, как и то, что на самом деле Хрущева пригласили смотреть не канкан, а съемки эпизода фильма «Can-Can», причем, как рассказывала Ширли Маклейн, русскому гостю не понравилось лишь то, что актрисы одеты в панталоны. Не говоря о том, что объяснять неприятие канкана отсутствием «долгой школы письменности» — все равно, что объяснять танец полуобнаженных африканских племен их безграмотностью.

Даже телефон, по мнению Маклюэна, русские используют не так, как люди западной культуры: «Любовь русских к этому инструменту обще-

⁵ Там же. С. 39.

⁶ Там же. С.137-138.

ния, столь созвучная их устным традициям, определяется тем богатым не визуальным вовлечением, которое он обеспечивает. Русский пользуется телефоном для достижения такого рода эффектов, которые мы обычно связываем с энергичной манерой беседы любителя хватать собеседника за воротник, чье лицо находится от вас на расстоянии двенадцати дюймов?»⁷.

Как можно видеть, чисто умозрительная мысль нередко становится для Маклюэна непроницаемым сейфом, который он пополняет лишь теми фактами и сведениями, которые можно трактовать согласно его теории. В основе же этой теории — гиперболизация роли сугубо технического фактора. Постулируя, что «the medium is the message», Маклюэн фактически отождествляет технологическую форму подачи информации с самой информацией, хотя говорить, что «средство коммуникации есть сообщение» — это почти что тоже самое, что сказать: «ложка, несущая еду, есть еда». Поднимая на смех фразу Д. Сарнова о том, что открытия и изобретения современной науки и техники сами по себе ни хороши, ни плохи, а таковыми их делают те, кто ими пользуется, М. Маклюэн пишет, что Сарнов игнорирует природу средств коммуникации, в то время как любая технология не может делать что-то еще, «кроме как добавлять себя к тому, что мы уже собой представляем». По Маклюэну, выходит, что не имеет совершенно никакого значения, чем заполнен телевизионный эфир, экраны кинотеатров или контент компьютерных игр, потому что воздействует на нас не содержательное или эстетическое наполнение экранного произведения, а сама технология создания, доставки и воспроизведения того или иного информационного продукта.

Подвергая столь же насмешливой критике О. Шпенглера, рассуждающего о духовности, гармонии и красоте, М. Маклюэн видит неверный посыл автора «Заката Европы» в «допущении, что человек классической древности — аполлоновский человек — был не продуктом особого технологического уклона греческой культуры (то есть, раннего влияния письменности на племенное общество), а результатом особого трепета в душевном аппарате, взлелеявшего греческий мир»⁸.

Для Маклюэна, человека индустриальной эпохи, технология — царь и бог. «Содержанием кино, — пишет он, — является роман, пьеса или опера. Воздействие кинематографической формы никак не связано с тем содержанием, которое ее наполняет»⁹. Ученый в данном случае имел в виду, что проекция в кинотеатре снятого на киноплёнке фильма имеет свою особую специфику воздействия на аудиторию. Интересно, что Маклюэн сказал бы сегодня, когда кинокартина все чаще демонстрируется не с пленки, а

⁷ Там же. С. 41.

⁸ Там же. С. 128.

⁹ Там же. С. 22.

с цифровых носителей, и смотреть фильм можно теперь на любом экране, вплоть до нетбука, ридера и т.д.? Ведь в таком случае для зрителя/пользователя первостепенно важным оказывается однозначно не способ получения информации, а ее содержание. А если еще учесть, что индивидуальный просмотр позволяет сегодня зрителю не просто смотреть фильм или записанную телепередачу, но и возвращаться при желании к только что увиденному фрагменту, переписывать для себя фрагменты услышанного текста и т.п., то можно сказать, что в этом случае зритель/пользователь ведет себя аналогично читателю книги.

Воздействие телевидения на зрителя Маклюэн тоже сводил исключительно к технической составляющей, то есть к тому, как формируется изображение в кинескопе. Поскольку «телевизионный образ, с точки зрения заложенных в нем данных, имеет низкую визуальную определенность», то, считал он, «и сформированный таким способом образ имеет качества скульптуры и иконы, но никак не картины. Телевизионный образ предлагает получателю около трех миллионов точек в секунду. Из них он принимает каждое мгновение лишь несколько десятков, из которых образ и складывается. В отличие от кинозрителя, зритель телевизионной мозаики, с ее техническим контролем образа, неосознанно переконфигурирует точки в абстрактное произведение искусства на манер Сёра или Руо»¹⁰. (Попутно заметим, что пуантилисты Сёра и Синьяк, не имеют никакого отношения к абстрактной живописи, а Руо писал широкими мазками, далекими от мозаичности, но для Маклюэна это тоже несущественные детали).

Таким образом, как можно видеть, Маклюэн понимал специфику телевидения именно в его технологическом несовершенстве и в особенности формирования изображения. Но если бы ученый мог лицезреть современное цифровое телевидение высокой четкости на больших светодиодных экранах, то на этом основании он наверняка отказал бы ему в праве считаться телевидением. Впрочем, он так прямо и пишет: «Если бы кто-то спросил, изменится ли все это, если технология поднимет характер телевизионного образа на тот уровень насыщенности данными, который свойствен кино, можно бы было ответить вопросом на вопрос: «А можем ли мы изменить мультфильм, добавив в него элементы перспективы и светотени? Ответ будет: да, но только это будет уже не мультфильм. Так и усовершенствованное телевидение будет уже не телевидением»¹¹.

Как показала практика, мультфильм остался мультфильмом даже после того, как в анимацию добавили технологию 3D и научились виртуозно

¹⁰ Там же. С. 358.

¹¹ Там же.

создавать разнообразные текстуры, тени и полутона, почти не отличимые от реальных. Кинематограф тоже остался кинематографом, хотя сегодня даже на международных кинофестивалях проекция на экран производится не с кинопленки, а с цифровых носителей. Мало того, кино- и телепроизводство используют сегодня одинаковые цифровые технологии, в результате чего технологическая разница между ними практически стирается на наших глазах.

Телевидение тоже по-прежнему остается телевидением, несмотря на все изменения, потому что оно, кроме дорогого сердца Маклюэна технологии, имеет ряд специфических параметров, отличающих его от других видов аудиовизуальной информации (совершенно особые функции, симультанность, сериальность, повседневность воздействия на аудиторию и т.д.). Мало того, именно благодаря развитию технологий, возрастает внимание к контенту. «Можно предположить, что когда технологический прорыв изменит экономику телевидения путем введения новых каналов и снижения стоимости производства, то и это средство информации тоже станет поставлять различные виды продукции потребителю, наращивая многообразие, — писал более 30 лет назад футуролог Элвин Тоффлер. — Изобретение электронной видеозаписи, возможность спутникового вещания прямо на систему кабельного телевидения указывают на заметный рост разнообразия программ. Очевидно, что тенденция к единообразию характерна лишь для определенной стадии развития любой технологии»¹².

Предвидение Тоффлера сбывается на наших глазах: зрителя уже интересует не столько техническое средство, поставляющее информацию, сколько сама информация, ее тематический, ценностный, эстетический и другие аспекты. Развитие же интерактивного телевидения предполагает формирование самим зрителем аудиовизуального контента — исходя исключительно из содержания телепередач. Таким образом, изречение «the medium is the message» сегодня можно считать не более, чем красивым парадоксом.

Интеграция всех видов информации происходит сегодня не только в интернете. Вполне вероятно, что в недалеком будущем и цифровые кинозалы тоже станут трансляторами самой разной аудиовизуальной информации. Как считает Г. Гадиян, генеральный директор компании «Эра», такого рода комплексы корректней называть медиатеатрами: «Медиатеатр — это цифровой кинотеатр с возможностью предоставления зрителю широкого спектра медиауслуг, таких как цифровое кино, HDTV (ТВЧ), интернет-вещание, собственное медиапроизводство и других. В медиатеатре впервые зритель получает возможность стать сопричастным к

¹² Тоффлер Э. Шок будущего. — М.: ООО «Издательство АСТ», 2002. С. 305.

важнейшим событиям, происходящим в мире, — спортивным, культурно-развлекательным, политическим и иных — причем в режиме реального времени. Создание медиатеатра стало возможным благодаря конвергенции современных цифровых кино-, телевизионных, вещательных и информационных технологий. Это позволяет создать уникальный развлекательно-информационный комплекс с полным набором современных медиауслуг»¹³. В случае реализации подобного рода проектов (с включением к тому же показа на большом экране объемного изображения) идея разделении СМИ на «горячие» и «холодные» просто потеряет смысл...

Еще раз подчеркнем: речь идет не о том, чтобы низвергать знаменитого канадского ученого с пьедестала, на который он справедливо вознесен, а лишь о том, что любителю парадоксов Маршаллу Маклюэну сама жизнь преподнесла парадокс: появление новых технологий за те полвека, что минули со времени написания им труда о медиа, доказали несостоятельность как раз тех его положений, что объясняли особенность различных средств массовой информации и коммуникации исключительно технологическим фактором.

Литература:

1. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. — М.: Канон-Пресс-Ц, Кучково поле, 2003.
2. Медиатеатр — будущее, доступное уже сегодня // ТТК. 2005, №1.
3. Тоффлер Э. Шок будущего. — М.: ООО «Издательство АСТ», 2002.

¹³ Медиатеатр — будущее, доступное уже сегодня // ТТК, 2005, — №1. С. 28.

ЗОНЫ РИСКА ЦИФРОВЫХ МЕДИА

С.Л. УРАЗОВА
доктор филологических
наук, доцент

***Аннотация:** в цифровой век медиаиндустрия быстро реформируется, входя в новый этап своего развития. Трансформационные процессы, охватившие медийные структуры, следует расценивать не только как позитивные явления, но и как зоны риска, вызванные быстро меняющейся цифровой медиасредой. Это требует от СМИ выработки новых решений, методик и обновленных медиа-практик. Трансформационные процессы вызваны прежде всего интенсивным внедрением инновационных технологий, воздействующих на медийное и социальное пространство. Использование технологических новаций существенно корректирует мировоззренческие устои нашего современника. Изменяются отношение к окружающему миру, ментальность, привычки, модели поведения социума, оценка качества возрастающих информационных потоков, и вслед за этими флуктуациями (случайные колебания) пересматриваются репутационные характеристики СМИ, чья деятельность априори предназначена для информирования масс и формирования в сознании человека достоверных представлений о реальных процессах в окружающем мире. Цифровая эпоха, где динамика преобразований как технологических, так и социальных, подвержена значительному ускорению, порождает немало противоречий во взаимодействии массмедиа с социумом.*

***Ключевые слова:** журналистика, СМИ, цифровая эпоха, трансформации, медийные ресурсы, социальные группы, культура массмедиа, информационное пространство, информационное общество.*

Ландшафт информационного поля в цифровой период, будь оно национальное и/или глобальное, меняется день ото дня в сторону увеличения информационных потоков, о которых лет двадцать — двадцать пять назад трудно было помыслить. Появление множества медийных ресурсов, прежде всего в интернет-пространстве, своего рода количественный показатель становления информационного общества. Но можно ли говорить о качественных показателях информационного поля?

На фоне этого роста семантика информации, распространяемая традиционными и новыми СМИ, предстает весьма разнородной, хотя теперь она сопровождается инфографикой, видеоконтентом, иными информационными данными. Их задача повысить информативность медийного продукта, придать ему визуальную оригинальность для захвата внимания аудитории. Мульт-

тимедийная репрезентация информационного продукта и его зрелищность — одна из особенностей функционирования цифрового медиарынка, и это предъявляет соответствующие требования к профессиональной деятельности современных медиаструктур.

Не всякий потребитель медиа, тем не менее, способен по-настоящему оценить увеличившиеся трудозатраты СМИ. Погружаясь в мир новостей, большая часть аудитории об этом не задумывается. Для пользователя медиа — это данность, иллюстрирующая разнообразие медийного продукта при его популяризации. Стоит, однако, не забывать об эмоционально-психологических аспектах восприятия информации личностью, так называемой когнитивной дифференцированности¹⁴. Не каждый медиаман мыслит в русле создателей публикуемой информации и адекватно ее воспринимает, особенно если он не принадлежит к тому типу целевой аудитории, на которую ориентирована информационная политика СМИ. Потребность в информации, как известно, реализуется у индивидов по-разному и зависит от множества факторов. Для одних обращение к новостям — это дань устоявшейся привычке, повод для подтверждения собственных сомнений, стимул к рефлексии по разному спектру вопросов жизнедеятельности; для других — погружение в новые жизненные смыслы, которые предстоит распознать, чтобы вписаться в современность; для третьих — повтор известных и в чем-то даже тривиальных истин, приводящих в итоге к отказу от информационных услуг медиаресурса.

Социальная структура общества априори неоднородна, и характер суждений относительно того или иного популяризируемого явления напрямую зависит от имеющихся у субъекта-медиапотребителя знаний, интеллектуального потенциала, навыка обращения к ассоциативному ряду. Все эти факторы учитываются массмедиа при создании информации в широком ее понимании, а основным критерием здесь служат характеристики целевой аудитории, на которую она рассчитана. Не случайно, восприятие индивидом информации исследователи сравнивают с отпечатком пальца, этот образ свидетельствует об индивидуальности восприятия и мышления потребителя.

Иллюстрирует данный образ и один из первичных, основополагающих принципов функционирования СМИ: непрменный выбор потенциальной целевой аудитории при зарождении медийного ресурса. Данный параметр чрезвычайно устойчив, он характеризует целевое назначение деятельности массмедиа. Показательно, что при переходе СМИ в цифровую эпоху, их погружении в мультимедийную среду, где информация является товаром/услугой, этот фундаментальный принцип изменений не претерпел. Социальные коммуникации есть первооснова

¹⁴ Сбитнева А.А. Когнитивная дифференцированность как характеристика межличностного познания представителей различных типов субъект-объектных ориентаций // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. 2009. №105. С.198-200.

и первопричина существования любых СМИ, без них эта деятельность ставится под сомнение, невозможна в принципе. Иначе говоря, степень взаимодействия массмедиа с социумом характеризует целеполагание и исконное предназначение массмедиа как социального института или его части, необходимого для информирования общества, его цивилизационного развития на разных этапах истории.

Не всё, однако, столь незыблемо в современной медиаиндустрии, вступающей в этап зрелости. Научно-технический прогресс, быстро совершенствующиеся технологии, прежде всего в интернет-пространстве, породили множество трансформаций, ставших точкой отсчета для проведения реформ в организационно-творческо-производственной деятельности СМИ. Видоизменилась сама медиасреда, быстро трансформирующаяся из мономедийной в мультимедийную, вызвавшая к жизни новые медиа, активизировавшая также процессы конвергенции и интеграции. Конвергенция (слияние) как понятие и как инструмент нового подхода к моделированию медиарынка проникла в структуру СМИ, в управленческие методики, существенно затронула творческо-производственную область, что выразилось в смешении жанров и форм популяризируемого контента. Это принципиально новая модель функционирования СМИ, в которой прежние методики не работают столь эффективно. Конвергентно-интеграционные процессы в области СМИ получили статус отдельной дисциплины, выраженной в термине «конвергентная журналистика»¹⁵.

Другой особенностью медиарынка стали процессы визуализации, где приоритет отдается экранной продукции, способной оперативно и доходчиво передавать массам необходимый эмпирический опыт. Корректировке подверглась как матрица функционирования СМИ, где возможности новых технологий выходят на первый план, так и модель монетизации — привычный рекламный продукт еще превалирует в медиапространстве, но у СМИ появляются альтернативные способы привлечения финансовых средств. Создание дополнительных услуг, основанных на информации и пользующихся спросом, расхожий пример.

Значительные изменения происходят в социальной сфере. Без их учета массмедиа не в состоянии прогнозировать свое развитие. Насыщенность информационных потоков, беспрепятственный доступ в виртуальное простран-

¹⁵ Уразова С.Л. Конвергентная журналистика в цифровой медиасреде. — Методическое пособие. — М.: ФГОУ ДПО «Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания», 2010. — 26 с.

ство формируют в обществе зачатки информационного сознания¹⁶, стремление к творчеству и самовыражению, реализовать которые позволяют новые технологии, различное программное обеспечение. Формирование производителя нового типа – «производителя для себя», предсказанного Э. Тоффлером¹⁷ в 1980 году, становится одной из примет середины второго десятилетия XXI века. Меняются стиль и модели поведения социума, преобразуя, иногда до неузнаваемости, язык межличностного общения, накладывая при этом отпечаток на привычные в обществе культурные и нравственные устои, традиции, отношение к жизни. Все это создает конфликтную среду, оказывающую влияние на имманентную связь СМИ и аудитории. «Сжатие» времени и пространства – массовые коммуникации реализуются в реальном времени, невзирая на географические расстояния, – формирует приоритет времени настоящего, воспринимаемого без оглядки на прошлое и будущее. Тезис «живем одним днем» превалирует в общественном сознании.

Появление блоггерства, социальных сетей породило принципиально новое явление – активная часть социума, стремящаяся к публичной презентации своей точки зрения по вопросам социально-экономического обустройства, начинает формировать свою аудиторию и монетизировать любительский медиаконтент, вступая в конкуренцию с профессиональными СМИ. В России приняты поправки к Федеральному закону «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (№ 149-ФЗ), согласно которым блогеры, чьи интернет-страницы ежедневно посещает более 3000 пользователей, обязаны выполнять законодательные требования, предъявляемые к СМИ. Данное правовое положение направлено на формирование социальной ответственности у производителей информационного продукта любительского толка. Однако введение этого регламента, с одной стороны, отождествляет информационную работу профессионалов и любителей, с другой – формирует правомерность вхождения в профессию без специального образования и профессиональных навыков. Критерии характеристик профессионализма и любительства сближаются.

¹⁶ Термин «информационное сознание» (ИО) введен автором в научный оборот по аналогии с «политическим сознанием», «правовым сознанием». ИО понимается как совокупность чувственных и умственных образов, основанных на фактических и эмпирических данных распространяемой информации, что предполагает овладение массами как профессиональных навыков создания информационного продукта, так и его качественную оценку. Одним из приоритетов ИО является умение индивида создавать информационный продукт, овладение фото- и видеосъемкой, создание сайта. Эти навыки развивают творческие способности и воображение масс, концентрируя внимание на стандартах качества и достоверности информации. С формированием информационного сознания связано внедрение в обучение для широких слоев населения новой образовательной дисциплины – медиаобразования. Недавнее принятие ЮНЕСКО Парижской декларации о медийной и информационной грамотности это подтверждает (27–28 мая 2014). – *Прим. авт.*

¹⁷ Тоффлер Э. Третья волна (The Third Wave, 1980). – М.: АСТ, 2010.

Все эти процессы не могли не вызвать в журналистской среде широчайший дискурс, чьей основой стали нередко диаметрально противоположные точки зрения профессионалов-практиков, исследователей массмедиа, зачастую разных поколений, озабоченных будущим журналистской профессии. Плюрализм мнений охватил множество проблемных зон в области СМИ, но главная тема дискурса сводится в целом к вопросам сущности журналистики как институциональной деятельности в цифровой период, правомерности ее дальнейшего развития. Консенсус пока не найден. Одни утверждают, что основные принципы журналистской деятельности не изменились, суть ее по-прежнему сводится к сбору, обработке и распространению информации¹⁸, другие полагают, что масштабность преобразований в медийной среде ставит под сомнение существование самой профессии. Полемика вокруг этих вопросов только актуализирует проблему выявления зон риска, с которыми приходится сталкиваться современным СМИ в цифровое время.

Относительно будущего журналистики стоит сразу заметить: с мнением пессимистически настроенных исследователей медиа трудно согласиться, хотя факты проведения экспериментов по созданию роботов-производителей новостей, способных создавать новость за три минуты¹⁹, и роботов-дикторов²⁰ известны. Появление автоматизированной журналистики или журналистики с использованием роботов прогнозируется, в Европе в частности, на 2015-2020 годы²¹. Но интенсивное развитие робототехники, предназначенной для журналистского труда, не только свидетельствует о необходимости роста профессионального мастерства, но и дополнительно обосновывает то, что современная медиаиндустрия пребывает в стадии реформирования, находясь на этапе определения своей новой стратегии, где необходимо учитывать автоматизацию производства на всех ее направлениях, включая и производство новостных заметок.

В условиях, когда скорость размещения новостей в информационном поле является одним из компонентов капитализации медиакомпаний, замещение человека роботом на этом трудоемком участке позволяет не только увеличить количественные показатели новостного ряда в ежедневной повестке дня, но и оперативно проводить проверку фактов, используемых в сообщениях. При этом автоматизация сектора производства новостей не минимизирует роль

¹⁸ В этом тезисе однако не учитывается, что принципы сбора, обработки и распространения информации кардинально изменились в век технологических преобразований и что к журналисту предъявляются принципиально новые требования при реализации этого процесса. — *Прим. авт.*

¹⁹ Newsru.com. Экстренные новости для сайта Los Angeles Times пишут роботы // URL.: <http://hitech.newsru.com/article/20Mar2014/quakebot> (дата обращения 20.07.2014).

²⁰ Рейтинг новостей top news. В Японии представлен первый в мире робот – ведущий новостей // URL.: http://www.topnews.ru/news_id_69050.html (дата обращения 20.07.2014).

²¹ Редакции превратятся в диспетчерские. Интервью с генеральным директором Всемирного форума редакторов (GEN) Бертраном Пекери. — Центр поддержки СМИ // URL.: <http://msc.kg/2014/redakcii-privratyatsya-v-dispatcherskie/> (дата обращения 24.08.2014).

человека в журналистской деятельности. Высвобождение времени позволит журналистам создавать больше качественных и оригинальных аналитических материалов, которые роботам не под силу. Правда, творческий процесс производства новостей и аналитической информации принципиально различается, и перекалфикация из журналиста-новостника в журналиста-аналитика сопряжена с трудностями. Нужны определенный склад ума, навык рефлексии, запас нетривиальной лексики и, конечно, глубокое знание проблемы для создания интересной и привлекательной аналитической информации, где текст оставляет в сознании потребителя более значимый когнитивный след.

С тем, что журналистика как профессия не умрет, согласен и историк Эндрю Петтигри, специалист по Средним векам, исследовавший в своей книге «The Invention of News» предпосылки зарождения журналистики. Ученый проанализировал принципы формирования потребности человека в получении информации в контексте исторического развития, обосновав и особо выделив их качественную компоненту: «новости должны быть современными и достоверными» («the news must be current and must be trustworthy») ²². Новизна и достоверность информации – непреложная основа журналистской деятельности, это позволяет обществу ментально развиваться и совершенствоваться.

Пример с робототехникой, предназначенной для СМИ, дезавуирует и точку зрения поборников так называемой «стагнирующей» журналистики. Выдвинутый ими тезис фактически означает неспособность медиаотрасли к эволюции, что противоречит логике исторического развития журналистики как профессии, с одной стороны, с другой – нивелирует развернувшиеся в цифровой период конвергентно-интеграционные процессы, предназначенные для структурного укрупнения СМИ и их последовательного превращения в транснациональные корпорации. Потребность в новой модели медийных конгломератов связана со способностью осуществлять информационную политику как в национальном, так и глобальном пространстве. Масштабирующееся медиапространство, требования социума, предъявляемые к медиапродукту, проецируют и соответствующие организационно-структурные формы медиаресурса, способного взаимодействовать с различными социальными группами, субкультурами. Утверждение о неизменности сути журналистской деятельности в России наталкивается, кроме того, на явное противоречие, обращающее нас к первоначальному этапу изменений российских СМИ и отечественной журналистики при переходе из советского периода в постсоветский, который был «встроен в широкий общественный контекст постсоветских трансформа-

²² Козловский Б. «The Invention of News» Эндрю Петтигри: почему СМИ никогда не умрут // URL.: <http://vozduh.afisha.ru/books/the-invention-of-news-endryu-pettigri-pochemu-smi-nikogda-ne-umrut/> (дата обращения 20.07.2014).

ций»²³, а это в первую очередь смена идеологического курса страны, переход к рыночной экономике.

Вступление российских СМИ в рынок привело к глубинным преобразованиям национальной медиаиндустрии, которые не оформились до конца и сегодня, дополнившись, однако, активным наступлением конвергирующихся инновационных технологий, появлением интернета – новой среды обитания медиаресурсов, что принципиально изменило национальное медиапространство. Новая среда обитания привела к формированию и новых свойств СМИ, в частности, к вездесущности информации, интерактивному взаимодействию с аудиторией. Введение рыночных критериев оказало воздействие и на творческо-производственные процессы, причем, не в лучшую сторону. Как отмечает Е.Л.Вартанова, «индустриализация массмедиа, стимулированная развитием рыночных отношений и развитием ИКТ, уменьшала творческую компоненту журналистики, стандартизируя, нивелируя особенности журналистского творчества в условиях оптимизации работы редакции»²⁴. Таким образом, реформированию подвергся целый спектр направлений журналистской деятельности – от экономического и профессионального, до технологического, пространственного и даже культурного. Последний аспект преобразований, затронувший культуру производства информационного продукта, проявился в снижении уровня профессиональных стандартов в журналистике. В частности, резко снизилась планка лингвистики текста, понятийных и речевых конструкций, на что в значительной мере оказали влияние и социальные сети, пользующиеся спросом и наполнившие публичное пространство «языком варваров».

Все эти трансформации разновекторной направленности вызвали в медиасфере, с одной стороны, ощущение кризиса, где разлом пролегает по линии производства и потребления информации, трансформируя отношение социума к медийному продукту, с другой – понимание того, что в условиях постиндустриального общества СМИ не могут пользоваться устаревшими концепциями и методиками, взятыми из индустриальной эпохи. Это приводит к дисбалансу журналистской деятельности. Очевидно, что современные СМИ, входя в новую стадию своей эволюции, находятся ныне в точке бифуркации (разветвление действия объекта), за которой должно последовать установление «нового динамического порядка»²⁵, соотносящегося с оптимальной стратегией этого социального института, его позиционированием в новейшей истории. Мультимедийная среда диктует пересмотр/

²³ Вартанова Е.Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики [Серия: Академические монографии]. – 2-е изд., испр. – М.: МедиаМир, 2014. С. 11.

²⁴ Там же. С.254.

²⁵ Ласло Э. Век бифуркации. Постигание изменяющегося мира // URL.: <http://spkurdyumov.narod.ru/laslo77.htm> (дата обращения 12.01.2012).

обновление компоненты организационно-творческо-производственной деятельности медиаресурсов с учетом технологических возможностей и трансформационных процессов, включая проектирование новых принципов взаимодействия с аудиторией. Роль СМИ априори обусловлена обеспечением сложного сегмента национального и/или глобального рынка — духовно-интеллектуального, а суть производства информации базируется на категориях создания интеллектуального продукта, основанного на вновь произведенных знаниях, где критериями служат новизна, информативность, объективность и достоверность фактов, событий, явлений. В этом контексте оправданным становится и выявление основных зон риска, с которыми приходится сталкиваться современным массмедиа.

К одной из зон риска несомненно относится смена эпох потребления информации различного рода: письменная культура утрачивает свои приоритетные позиции, и на ее месте, это отмечают многие исследователи, возникает новый тип культуры — культура информационная, отличительной чертой которой являются событийность времени, развитие диалога²⁶. Однако рост информационных потоков, мультимедийность медиaprостранства позволяют говорить о тождестве информационной культуры и культуры массмедиа, которые формируются элитой массмедиа с учетом корпоративно-субъектных мировоззренческих представлений о повседневности и бытийности. Нелинейный процесс отбора СМИ информационных сообщений, нередко однотипных, ведение информационных войн, в рамках которых обнаружится непроверенная, а бывает и недостоверная информация, вызывающая у аудитории дезориентацию при оценке событий, — показательный пример данного процесса. Обоснованным, в таком случае, представляется и утверждение о становлении некой цивилизации медиа, основу которой составляет культура массмедиа с ее положительными и отрицательными характеристиками. В итоге культурная составляющая массмедиа, выраженная в медийной продукции, которой наполняется медиaprостранство, становится ключевой проблемой цифрового времени. Этим, в частности, объясняется пристальное внимание многих современных ученых к медиaprостранству, к формируемой СМИ медиареальности, поскольку она является проводником и одновременно концентратором идей, смыслов и понятий, транслируемых в общество.

Следующая зона риска, к которой должно быть обращено пристальное внимание создателей медиареальности, — это визуализация информационного пространства, где экранному продукту отдается предпочтение. Экран ТВ, компьютеров, мобильных телефонов, планшетов, букридеров, уличных рекламных щитов и т.д. — все это образ визуализирующегося информаци-

²⁶ Межуев В.М. Идея культуры. Очерки по философии культуры. — М.: Прогресс-Традиция, 2006; Межуев В.М. История, цивилизация, культура: Опыт философского истолкования. — СПб: СПбГУП, 2011.

онного пространства, потенциал которого возрастает. При этом в цифровую эпоху экран является не просто наглядным средством передачи информации, но и эффективным средством отображения и восприятия социальных реалий, символом современности. Динамика визуализации медиапространства²⁷ не случайна. Обращение к экранной информации, позволяющей индивиду быстро ориентироваться в происходящем, оперативно принимать жизненно важные решения, обусловлено переходным периодом на нынешнем историческом этапе – скоростным вступлением человечества в цифровую парадигму, становлением информационного общества. Основные свойства экрана могут быть выражены следующей формулой: эффект социализации + наглядность = быстрое восприятие эмпирического опыта, что необходимо для оперативного принятия индивидом жизненно важных решений. Именно поэтому отбор транслируемых в публичное пространство экранных образов должен подвергаться тщательной выверке, поскольку их массовое распространение провоцирует широкую адаптацию в социальной среде. Недаром, в научном сообществе формируется новая дисциплина – визуальная экология²⁸, призванная обосновать позитивные и негативные аспекты воздействия экранных медиапродуктов на социум.

Серьезную зону риска представляет быстрое совершенствование разного рода технологий, включая медиатехнологии. Их внедрение диктует ускоренное обновление информации, что сказывается на экономике СМИ, профессиональных компетенциях команды медиакомпания, будь то в сфере управленческой или творческо-производственной. Проблема заключается в том, что СМИ не только пребывают в состоянии постоянного и повышенного напряжения, поскольку конвейерное производство информационного продукта имеет тенденцию к нарастанию, но и одновременно должны глубоко вникать в технологические процессы, чтобы совершенствовать способы и методы производства медийной продукции, распространения информации. Только в этом случае возможно успешное позиционирование медиаресурса на рынке. При стремительном развитии технологий важной проблемой является и стратегическое прогнозирование развития медиакомпания. Недостаточное внимание к технологическому компоненту не позволяет определиться с творческим и экономическим потенциалом медиаресурса даже в ближайшем будущем.

²⁷ Медиапространство – это часть социального пространства, где социальные конструкции проецируются с опорой на специфические, присущие только ему средства (печатные и электронные СМИ) / См.: Шелонаев С.И. Медиапространство – теоретический аспект. Первая Всероссийская научно-практическая конференция «Медиапространство России: общество, политика, бизнес». 23.11.2012. // URL.: http://engesc.ru/media_konf2012/ShelonaevSI; Ним Е.Г. Медиапространство: основные направления исследований // Бизнес. Общество. Власть. 2013, № 14. С. 31–41 // URL.: <http://www.hse.ru/mag/27364712/2013--14/83292427.html>

²⁸ Исследовательский центр медиафилософии // URL.: <http://mediaphilosophy.ru> (дата обращения 20.07.2014).

В этих условиях весьма существенной предстает еще одна зона риска, которую уже в 1982 году французский философ-постмодернист, культуролог и социолог Ж. Бодрийяр определил как фундаментальную проблему современности²⁹. Речь идет не столько о взаимодействии двух субъектов – СМИ и социума, сколько об их противостоянии, подтверждением чего служит бурное развитие блогосферы, социальных сетей. Этот конфликт, с особой силой проявившийся в цифровой период, формируется в разрезе институционального и социального противостояния, сталкивая не всегда совпадающие представления о насущном бытии и мироустройстве массмедиа как социального института и социума. В последние годы эти субъектно-субъектные представления все больше резонируют. В целом конфликт базируется на множестве факторов: изменение социальной среды, информационного пространства по вертикали (ускорение ритма времени, сетевой принцип глобального информационного рынка, доминирование информационной культуры) и горизонтали (трансформации в медийном и социальном пространстве). Конфликт массмедиа и социума как акторов социального взаимодействия обусловлен также ростом и доступностью информационных потоков в реальном времени, скоростью формирования социума. Причина противоборства этих медиумов (СМИ и социума) связана с выявлением истинной «картины» мира, совпадением или не совпадением субъективных представлений о бытии сущего – либо оно «моё», либо не «моё», по Хайдеггеру. Спектр сближения субъектно-субъектных мировоззренческих парадигм пронизывает суть трансформаций массмедиа в цифровой период.

Во втором десятилетии XXI века противостояние массмедиа и социума проявляется относительно незначительно, но эволюция этого процесса прослеживается. Дальнейшее его развитие или локализация во многом зависит от массмедиа, их профессионального уровня и стратегической концепции медиаиндустрии в целом. Информационное общество нацелено на цивилизационный прогресс в духовно-интеллектуальной сфере, а это означает, что навыки создания непрофессионалами информационных сообщений, фото-, аудио- и видеосюжетов, а также их умение работать с web-сайтами будут только совершенствоваться. Уже сегодня многие пользователи медиа прибегают к этому виду виртуальной деятельности для популяризации своей медийной продукции, и данная тенденция способна перерасти в повсеместную практику. Тогда, видимо, профессионалы и любители окончательно обретут равные права и возможности для публикации в информационном пространстве своих медийных материалов, а критерием

²⁹ Бодрийяр Ж. Фантомы современности/ В тени молчаливого большинства, или Конец социального (отрывки из книги). Пер. Н.В. Сулова // Ясперс К., Бодрийяр Ж. Призрак толпы. – М.: Алгоритм, 2008. С.214.

их привлекательности и различия для потребителя будут служить категории профессионализма, сформулированные для новой эпохи. Закономерно предположить, что идущие ныне преобразования – своего рода сигнал медиаиндустрии, и это должно привести к созданию стандартов качества в области производства информационного продукта, предназначенного для популяризации. То, что векторы трансформаций в медиaprостранстве будут множиться, эволюционировать, подвигая к преобразованиям журналистскую деятельность, сомнений не вызывает. Так что пренебрегать анализом трансформационных процессов, включая обозначившиеся зоны риска в области массмедиа, не следует, поскольку вопрос о проектировании стратегического видения журналистской деятельности в цифровую эпоху актуализируется с каждым днем, постепенно выдвигаясь на первые позиции повестки дня информационного общества.

Литература:

1. Бодрийяр Ж. Фантомы современности/ В тени молчаливого большинства, или Конец социального (отрывки из книги). Пер. Н.В. Суслова // Ясперс К., Бодрийяр Ж. Призрак толпы. – М.: Алгоритм, 2008.
2. Вартанова Е.Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики [Серия: Академические монографии]. – 2-е изд., испр. – М.: МедиаМир, 2014
3. Ласло Э. Век бифуркации. Постигание изменяющегося мира // URL.: <http://spkurdyumov.narod.ru/laslo77.htm> (дата обращения 12.01.2012).
4. Межуев В.М. Идея культуры. Очерки по философии культуры. – М.: Прогресс-Традиция, 2006.
5. Межуев В.М. История, цивилизация, культура: Опыт философского истолкования. – СПб: СПбГУП, 2011.
6. Тоффлер Э. Третья волна (The Third Wave, 1980). – М.: АСТ, 2010.
7. Уразова С.Л. Конвергенция как фактор жизнеспособности масс-медиа в цифровой среде. Теоретический аспект // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского, 2011, № 5 (1). С. 287–293.
8. Уразова С.Л. От «зеркала Нарцисса» к экранной реальности. ТВ в контексте трансформаций цифрового времени. Монография/Литература по культуре и искусству. – М.: Изд-во «Русника», 2013.
9. Хайдеггер М. Бытие и время/ Пер. с нем. В.В. Библихина. – М.: Академический Проект, 2011.

МИГРАЦИЯ ТРАДИЦИОННЫХ СМИ В ЦИФРОВУЮ СРЕДУ. НОВЫЕ ФОРМЫ И СПОСОБЫ БОРЬБЫ ЗА АУДИТОРИЮ

И.А. БОСОВА
эксперт

***Аннотация:** Традиционные СМИ переживают важный этап изменений, сопряженных как с поиском новых форм репрезентации медийного продукта, так и с обновлением способов работы с аудиторией, ее привлечением и удержанием. С развитием интернета и совершенствованием медиатехнологий СМИ уже недостаточно иметь онлайн-версию медиаресурса. Теперь перед ними стоит комплексная задача – научиться эффективно работать с аудиторией в виртуальной среде, обеспечивая при этом с помощью интернета приток финансовых средств. В статье рассматриваются способы привлечения и вовлечения аудитории, а также возможности монетизации СМИ в случае потери аудитории в офлайн-среде.*

***Ключевые слова:** интернет, СМИ, лояльность, традиционные СМИ, интернет-версия*

Традиционные СМИ реализуют сегодня новые формы популяризации своего продукта с учетом обширных возможностей интернета. Зачастую это необходимая мера практически для любого СМИ, которое борется за выживание, свое развитие в новых условиях. Но интернет-пространство – зона свободная, стихийная и высококонкурентная, поэтому традиционные СМИ, которые выходят в онлайн-среду, не всегда оказываются способными привлечь и удержать аудиторию. Интернет живет по своим правилам, и СМИ вынуждены либо уходить, либо учиться распознавать тенденции развития онлайн-среды, учитывая пожелания своих потребителей. Рассмотрим основные тенденции развития СМИ в онлайн-среде.

ИНТЕРНЕТ-ВЕРСИИ СМИ

Все федеральные и большинство региональных телеканалов, а также газеты, журналы и радиостанции имеют сегодня интернет-версию своего медиаресурса. Потребность в формировании виртуального представительства связана с тем, что современная аудитория, прежде всего молодая и платежеспособная, то есть та, которая в большей степени интересна рекламодателям, является активным потребителем интернет-контента. Молодые люди предпочитают не зависеть от времени выхода программ в эфир, а получать необходимую ин-

формацию в удобное время с помощью интернета. Именно поэтому практически весь популярный контент можно найти в настоящее время в виртуальном пространстве.

Так, к примеру, все российские телеканалы первого мультиплекса имеют свои официальные интернет-версии: «Первый канал» (<http://www.1tv.ru>), «Россия 1» (<http://russia.tv>), «Россия 2» (<http://russia2.tv>), «НТВ» (<http://www.ntv.ru>), «Пятый канал» (<http://www.5-tv.ru>), «Россия Культура» (<http://tvkultura.ru>), «Россия 24» (<http://www.vesti.ru>), «Карусель» (<http://www.karusel-tv.ru>), «Общественное телевидение России» (<http://www.otr-online.ru>), «ТВ Центр» (<http://www.tvc.ru>). На этих сайтах потребитель может посмотреть любой выпуск новостей, любую передачу, фильм или сериал, вышедшие в эфир телеканала. Зачастую на сайтах телеканалов хранятся архивы программ. Большинство сайтов использует удобную навигацию, рубрикаторы, предназначенные для тех, кого не имеет доступа к телепросмотру, есть, кроме того, сервисы онлайн-вещания. Сайт телеканала «ТНТ» (<http://tnt-online.ru>), к примеру, можно рассматривать не только как интернет-версию, но и как проект с дополнительными функциями и рубриками, обеспечивающими показ конкурсов и телепроектов, не вошедших в эфирную сетку вещания.

Радиостанции тоже зачастую обладают интернет-версиями, с помощью которых можно слушать радио онлайн, читать последние новости, участвовать в конкурсах, розыгрышах и даже смотреть радио-эфир. В частности, этот способ дополнительного вовлечения аудитории активно и весьма успешно использует радиостанция «Маяк». У слушателей радио есть возможность также посмотреть, что происходит в студии утреннего шоу (например, шоу Стиллавина). Некоторые проекты радиостанции «Маяк» обладают собственными интернет-версиями. Так, у шоу «Трансляция оттуда» есть собственный интерактивный интернет-сайт, где представлены выпуски состоявшихся радиопередач. Их можно прослушать в любое время, поучаствовать в конкурсах, приобрести сувенирную продукцию. Таким образом, интернет-сайт выполняет не только презентационную и информационную функцию, но и является эффективным инструментом привлечения и вовлечения потенциальной аудитории, притока финансовых средств.

АКТИВНЫЕ ГРУППЫ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Social Media Marketing (SMM) – направление, которое сегодня не может игнорировать ни одно крупное СМИ. Благодаря маркетингу развиваются не только интернет-версии/интернет-сервисы традиционных СМИ, но и активно формируются дополнительные каналы коммуникаций с аудиторией, к которым относятся социальные сети (Facebook, Twitter, Vk, Instagram).

Подписываясь на интересующие СМИ в facebook или twitter, современная аудитория видит избранную информацию в своей новостной ленте. Ведь значительно удобнее собирать интересные сообщения в одном месте, нежели тратить время на их поиск, заходя на множество сайтов. Так, к примеру, совокупная онлайн-аудитория проектов «РИА Новости»³⁰ составляет в социальных сетях более 6,5 млн. человек³¹. Однако для тесного взаимодействия с такой многомиллионной аудиторией необходимы и некие концептуальные установки этого взаимодействия. В одном из интервью SMM-специалисты «РИА Новостей» представили свод принципов и правил, позволившие им выйти на позиции одного из крупнейших СМИ в социальных сетях (Соцсети для медиа: как работала команда SMM РИА Новости <http://oblako-media.ru/novosti/sotsseti-dlya-media-kak-rabotala-komanda-smm-ria-novosti/>). Остановимся на тех из них, которые представляют наибольший интерес для специалистов массмедиа, являются неким отражением концепции функционирования данного агентства.

- Рассказывать о том, что может повлиять на жизнь аудитории (о ЧП и катастрофах, о ключевых решениях президента и правительстве, о падении рубля, о погоде).
- Разбавлять серьезный контент легким для восприятия, то есть прибегать, например, к использованию тестов. В частности, интернет-сайт RB.RU (Russian Business) (www.rb.ru) часто размещает тесты на знание русского языка, предлагает пройти «мини-ЕГЭ» и т.д.
- Анализировать работу конкурентов, отслеживать востребованные материалы.
- Искать потенциально виральные³² темы, в том числе развлекательного формата и крупного общественно-политического. В данное направление входят вирусное видео, собирающее большое количество просмотров, интересные факты, фотографии, различный контент.
- Предъявлять строгие требования к оформлению: абсолютная грамотность, продуманное содержание новостей и т.д.

Однако следует учитывать, что SMM, предназначенное для СМИ, позволяет удерживать лояльную аудиторию, развивать ее интеллектуально, привлекать также новые аудитории, но не всегда является при этом инструментом

³⁰ Речь идет об аудиторных показателях, которыми обладало Российское агентство международной информации «РИА Новости» до его ликвидации, на чьей базе было сформировано в 2013 году Международное информационное агентство «Россия сегодня». — *Прим. авт.*

³¹ Соцсети для медиа: как работала команда SMM РИА Новости, статья //URL: <http://oblako-media.ru/novosti/sotsseti-dlya-media-kak-rabotala-komanda-smm-ria-novosti/>

³² Вирусный контент и маркетинг в последнее время все чаще называют виральным (*viral* — в переводе с *англ. вирусный*). Это понятие пришло из социальных сетей. Виральный контент относится к опубликованным в Сети сообщениям и информационным постам, которые приглянулись публике и отмечены «лайками», «поделиться с друзьями» и т.д. — *Прим. авт.*

заработка средств. В целом аудиторные группы в социальных сетях могут генерировать дополнительный трафик интернет-сайта, к примеру за счет анонса материала в социальной сети с возможностью прочтения полного материала при условии перехода на сайт, но в большей степени они являются инструментом удержания аудитории. Это связано с тем, что контент СМИ в социальных сетях рассчитан на беглый просмотр, на понимание сути новости из ее анонса, либо на развлечение аудитории. Таким образом, с помощью социальных сетей СМИ не теряют, с одной стороны, лояльную аудиторию и имеют возможность интеллектуально ее развивать, с другой — снижают трафик своего интернет-сайта, что проявляется в количественных показателях как его посещаемости, так и представленной рекламы.

В итоге СМИ необходимо изобретать способы привлечения внимания аудитории к интернет-сайту, чтобы пользователь медиа возвращался. Вовлечение потребителей медиа в различные по своей активности проекты позволяет приумножить объемы аудитории интернет-сайта.

УЗКО СЕГМЕНТИРОВАННЫЕ ОНЛАЙН-ПРОЕКТЫ

Аудитория Сети значительно сегментирована, и проектов с массовым охватом не так много. Это в основном крупные информационные агентства, развлекательные порталы, остальные же СМИ вынуждены локализовать сетевую аудиторию, производя для определенных социальных групп дополнительный и зачастую непрофильный продукт. Рассмотрим этот аспект на примере привлечения газетой «АиФ» дополнительной аудитории.

Помимо издания бумажной версии газеты «АиФ», имеющей преимущественно возрастную аудиторию (более 60 % читателей относится к поколению старше 45 лет), редакция активизировала свою деятельность в социальных сетях, выпустила также мобильные приложения для iOS и Android. Эти программы обращены к молодому и, как правило, более платежеспособному потребителю, следовательно, они ориентированы на более интересную и лояльную для рекламодателя социальную группу.

Интернет-пространство отличается жесткой сегментацией аудитории, поэтому «АиФ» формирует различные узко сегментированные проекты, например «АиФ Кухня». Этот проект поддерживается в социальных сетях, работает с женской аудиторией, преимущественно молодой. Следует учитывать, что в интернете функционирует огромное количество подобных проектов, и конкуренция между ними чрезвычайно высокая. Поэтому коллективу редакции необходимо обладать профессиональными навыками генерации нужного контента, пониманием потребностей и запросов интернет-аудитории. Проект «АиФ Кухня», к примеру, ежедневно поддерживает коммуникацию со своей аудиторией благодаря различным мини-проектам, таким как «рецепт дня»,

рассмотрение каких-либо сезонных рецептов и т.п. При этом все рецепты подаются в инфографике как наиболее востребованной модели предоставления информации в интернете. Использование инфографики расширяет целевую аудиторию, увеличивает ее лояльность, образуя новую площадку, потенциально привлекательную для рекламодателей.

СПОСОБЫ ГЕНЕРИРОВАНИЯ ТРАФИКА ИНТЕРНЕТ-САЙТА СМИ

Чтобы онлайн-версия СМИ стала привлекательной площадкой для рекламодателей, интернет-сайту необходим немалый трафик. Приведем некоторые приемы, используемые различными СМИ:

- Анонсирование интернет-версии с учетом ее возможностей в эфире телеканала или на площадке одного-двух печатных СМИ. В рекламных блоках телеканала «ТНТ», к примеру, нередко говорится о возможностях одноименного сайта. В наружной рекламе новых проектов «ТНТ» всегда указывается его адрес. А радиостанция «Классик» часто упоминает свой интернет-сайт в рекламных блоках мобильных приложений.
- Важным аспектом продвижения интернет-сайта является использование более совершенных технологий. Разработка мобильных приложений и мобильных версий позволяет интернет-сайту вовлекать потребителя и создавать информационный повод для дополнительной коммуникации. Большую часть времени современный человек проводит, пользуясь мобильным телефоном, и наличие удобного приложения для чтения новостей, прослушивания или просмотра контента, определяет выбор потребителем СМИ.
- Существенное значение для расширения субъекта медиарынка имеют кросс-маркетинг и партнерские проекты. Партнерские проекты позволяют заявить новой аудитории о себе. Так, к примеру, радиостанция «Маяк», включая в сетку вещания проекты тест-драйвов С. Стиллавина, устанавливает контакт с потенциальной аудиторией автолюбителей, интересующейся информацией о проекте «Маяка» на автомобильных сайтах. Таким образом, часть трафика автомобильных сайтов переходит на интернет-сайт «Маяка» с целью получения новой информации, вовлекаясь одновременно и в эфирный контент радиостанции. Использование такого приема увеличивает аудиторию радиостанции.
- Мотивируют к посещению интернет-сайта и интерактивные проекты, где проводятся конкурсы, голосование различной тематики, есть возможность добавить комментарии. Радиостанция «Маяк», к примеру, ежедневно обновляет тематику интерактивных опросов, часто прово-

дит фотоконкурсы, иные акции, привлекающие аудиторию к интернет-сайту.

- Активное анонсирование и продвижение контента через социальные сети с возможностью прочтения или просмотра полного материала на сайте СМИ. Такую модель использует сайт РИА Новости. Выкладывая заголовок, лид и иллюстрацию к материалу, они переводят трафик на свой сайт.

Подобные маркетинговые «ходы» не только активизируют внимание аудитории к продукции интернет-сайта, но и позволяют сделать из него более привлекательную площадку для рекламодателя. Лояльность аудитории по отношению к интернет-сайту возрастает, и этот параметр, как показывает практика, является наиболее эффективным способом удержания потребителя.

СПОСОБЫ МОНЕТИЗАЦИИ СМИ В ИНТЕРНЕТЕ

С развитием виртуального пространства тиражи печатных изданий сокращаются. Молодая аудитория телеканалов мигрирует в Сеть, вслед за ней в интернет-пространство тянутся и рекламодатели. Если интернет-сайт СМИ популярен, он быстро становится привлекательной рекламной площадкой. Рассмотрим ряд приемов развития интернет-сайта, привлекательного для рекламодателя.

- Видео-реклама. Несколько лет назад перед трансляцией видеороликов или фильмов в интернете стала появляться реклама, которую потребитель не может отключить. Такой вид рекламы используют только некоторые телеканалы на своих интернет-сайтах (в частности, «Первый канал»).
- Всплывающие окна и медийно-баннерная реклама. Это наиболее распространенный вид рекламы, которая обычно используется на популярных интернет-сайтах. Однако только некоторые из СМИ прибегают к этому приему на своих интернет-площадках (например, www.lifenews.ru; <http://www.vedomosti.ru>).
- Партнерские проекты. Участие в партнерских проектах приносит СМИ не только дополнительную популярность, но и экономическую выгоду. К примеру, во время проведения Олимпийских игр в Сочи «РИА Новости» продали Сбербанку брендинг обложек на страницах своих сообществ. Это один из немногих примеров привлечения финансовых средств с помощью социальной сетей.
- Платный контент и платная подписка. Интернет-сайт газеты «Ведомости» предлагает потребителям свой платный контент, рекомендуя оформить индивидуальную онлайн-подписку, которая открывает дополнительные возможности при получении информации. Это и вирту-

альная доставка каждое утро свежей онлайн-версии газеты, и неограниченный доступ к материалам сайта, к архивам, а также бесплатные версии для мобильных приложений. Стоимость данного пакета услуг выше, нежели обычная подписка, но и возможностей у потребителя значительно больше. Иную схему монетизации избрала радиостанция «Радио Классик»: она выстраивает финансовые потоки на мобильном приложении, которое позволяет выбирать контент. Доступ к желаемому контенту обеспечивается платно, после перечисления незначительной суммы.

Таким образом, при выходе в онлайн-среду СМИ необходимо использовать определенный алгоритм для привлечения внимания потребителя к своему медиаресурсу и обеспечения притока финансовых средств. Это:

1. Создание интернет-сайта (интернет-версии), включая при необходимости мобильные приложения или мобильные версии для смартфонов с целью активного информирования аудитории о наличии интернет-площадки и ее возможностей.
2. Создание сообществ в социальных сетях и активное вовлечение аудитории через интересный контент, интерактивные проекты, конкурсы и акции, а также перевод трафика со страницы социальной сети на сайт.
3. Использование партнеров с целью привлечения их аудитории к собственным онлайн-площадкам.
4. Расширение количественного показателя целевых аудиторий с помощью сегментированных проектов.
5. Создание платных дополнительных сервисов, платной подписки или рекламных возможностей на сайтах.

Сегодня большинству СМИ необходимо самостоятельно обеспечивать свой заработок. Информационная среда изменяется и приобретает новые формы с огромной скоростью. Важным становится не только что рассказывает СМИ, но и с какой скоростью оно доносит информацию, через какие каналы, насколько хорошо понимает потребности и психологию аудитории. Качественная работа с каналами коммуникации и контентом обеспечивает развитие средств массовой информации, дает возможность монетизации проектов.

Литература:

1. Соцсети для медиа: как работала команда SMM. РИА Новости //URL.: <http://oblako-media.ru/novosti/sotsseti-dlya-media-kak-rabotala-komanda-smm-ria-novosti/> (дата обращения 18.08.2014).
2. Сайт ТНТ-онлайн // URL.: <http://tnt-online.ru/> (дата обращения 18.08.2014).

3. Сайт радио «Маяк» // URL.: <http://www.radiomayak.ru/> (дата обращения 18.08.2014).
4. Официальный интернет-сайт РБК // URL.: <http://www.rb.ru>.
5. Интернет-версия газеты АиФ // URL.: <http://www.aif.ru> (дата обращения 18.08.2014).
6. АиФ. Раздел «Еда» // URL.:<http://www.aif.ru/food> (дата обращения 18.08.2014).
7. Радиостанция «Джаз и Классика» // URL: <http://www.jazzandclassic.com/radioclassic/> (дата обращение 18.08.2014).
8. Лайфньюз //URL.: www.lifenews.ru (дата обращения 18.08.2014).
9. Интернет-версия газеты «Ведомости» // URL.: <http://www.vedomosti.ru> (дата обращения 18.08.2014).
10. Радио-проект «Трансляция оттуда» // URL.: <http://www.ottuda.ru/> (дата обращения 18.08.2014).

ПРОБЛЕМЫ АНОНСИРОВАНИЯ И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ТЕЛЕПРОГРАММ В УСЛОВИЯХ МУЛЬТИМЕДИЙНОСТИ

О.Я.ЕРМОЛАЕВА
кандидат психологических
наук

***Аннотация:** В условиях увеличения разнообразия телевизионного продукта, размещения его в разных средах возрастает роль адекватного позиционирования и анонсирования продукта для привлечения внимания зрителей, использующих разные платформы для просмотра телепрограмм.*

***Ключевые слова:** мультимедийность, позиционирование, анонсирование, телевизионный продукт, адресность анонсов*

Текущий момент состояния телевидения характеризуется, с одной стороны, большим количеством телеканалов, которые предлагают зрителям разнообразный телевизионный продукт, а с другой – использованием телеканалами разных сред для распространения своих программ (кабельные сети, спутниковые каналы, вещание в интернете).

Так, по состоянию на 7 июля 2014 года, по данным Роскомнадзора, на территории Российской Федерации действуют **3462** лицензии на распространение телеканалов в различных средах вещания. **1421** лицензия выдана на СМИ, продукция которых распространяется **на возмездной основе** (1417 – кабельное вещание и 4 лицензии – вещание), **1405** лицензий – на наземное эфирное вещание³³. Эти данные были опубликованы с целью экспертной оценки принятых Федеральным собранием РФ изменений в ст. 14 Федерального закона «О рекламе». Специалисты Роскомнадзора провели анализ реестра зарегистрированных СМИ и списка выданных лицензий на телевидение. Опубликованный анализ данных лицензий реестра Роскомнадзора свидетельствует о том, что в настоящий момент существует около 2000 «условно платных» телеканалов (1320 – кабельные телеканалы, 227 – спутниковые телеканалы, 430 телеканалов распространяются на основе

³³ О зоне действия изменений в Федеральный закон «О рекламе». Роскомнадзор // URL.: <http://rkn.gov.ru/news/rsoc/news26298.htm> (дата обращения 22.08.2014).

универсальной лицензии) и около 1300 «бесплатных» телеканалов (1262 — эфирных телеканала и 43 телеканала, распространяющихся на основании универсальной лицензии, у которой есть приложение с правом осуществлять, в том числе, эфирное вещание)³⁴. Эти цифры говорят сами за себя и иллюстрируют масштаб телевизионного ландшафта в стране, подтверждающего важность затронутой темы в данной статье.

В такой ситуации для вещающих телекомпаний чрезвычайно важно адекватно донести до зрителей информацию как о самом телеканале, так и о его программном наполнении. Прежде всего, речь идет о позиционировании телеканала. В отличие от понятия «позиционирование», используемого в маркетинге³⁵, позиционирование телеканала имеет свои особенности. Так, в соответствии с традициями маркетинга, позиционирование, по мнению Тима Амблера, — это искусство формирования образа марки в воображении целевой аудитории таким образом, чтобы она как можно более выгодно отличалась от марок конкурентов, для чего используются как реальные, так и воображаемые ее характеристики³⁶.

Классик маркетинга Ф. Котлер приводит более расширенное определение, считая, что «позиционирование — это действия по разработке предложения компании и ее имиджа, направленные на то, чтобы занять обособленное благоприятное положение в сознании целевой группы потребителей. Окончательный результат позиционирования товара — успешное создание ориентированного на рынок предложения ценности продукта — простого и четкого утверждения, объясняющего, почему целевой аудитории следует приобретать и использовать товар компании-поставщика... <...> На протяжении всего жизненного цикла товара продавцы должны создавать отличительную позицию для каждого товара и сообщать о ней рынку. **Позиционирование — это разработка самого предложения и его образа с целью завоевания особого места в умах потребителей** ³⁷.

Однако подход к позиционированию телеканалов формируется иначе. Существенным отличием позиционирования телеканала от позиционирования иного продукта является тот факт, что основой в данном случае является Концепция вещания телеканала, которая фиксируется в свидетельстве о регистрации СМИ и в лицензии на вещание. Концепция вещания предлагается каждым участником конкурса Федеральной конкурсной комиссии Роскомнадзора на получение права осуществлять наземное эфирное вещание

³⁴ Там же.

³⁵ Marketopedia. Онлайн энциклопедия маркетинга // URL: <http://marketopedia.ru/50-positioning> (дата обращения 22.08.2014).

³⁶ Амблер Т. Практический маркетинг (Пер. с англ. под общей ред. Ю. Н. Каптуревского. — СПб: Питер, 1999. — 400 с. — (Серия «Теория и практика менеджмента»).

³⁷ Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. СПб.: Изд-во Питер, 2006. С. 271, 276.

с использованием конкретных радиочастот. Так, для участия в конкурсе претендентам необходимо представить, кроме заявки на участие в соответствующем конкурсе, программную концепцию вещания с указанием направлений вещания, процентного соотношения транслируемых программ, краткой характеристикой программ, а также развернутую концепцию вещания и ее технико-экономическое обоснование, в том числе бизнес-план с указанием источников финансирования³⁸.

Победитель конкурса, таким образом, формирует свою программную политику на основе концепции вещания, которая является для телеканала основополагающим документом и фиксируется в Свидетельстве о регистрации СМИ и в лицензии на вещание. Не случайно, в соответствии с нормативными документами Минкомсвязи³⁹ при подаче Заявления на регистрацию в случае осуществления наземного эфирного аналогового вещания в конкурсных городах, спутникового вещания и наземного эфирного цифрового вещания⁴⁰, заполняется бланк «Программная концепция вещания»⁴¹. При этом Роскомнадзор дает рекомендацию при заполнении графы «тематика и (или) специализация»: руководствоваться тематическим списком, который содержится в п.7 Приложения N 3 «Требования к заполнению заявления о регистрации (перерегистрации) СМИ, внесении изменений в свидетельство о регистрации СМИ» Административного регламента предоставления Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций государственной услуги по регистрации средств массовой информации.

В данном списке содержится 9 тематических категорий и отдельно рекламная категория. Это:

1. Детская
2. Подростковая
3. Для инвалидов
4. Образовательная

³⁸ Приказ Министерства связи и массовых коммуникаций РФ от 29 декабря 2011 г. N 362 «Об утверждении Административного регламента предоставления Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций государственной услуги по регистрации средств массовой информации». — *Прим.авт.*

³⁹ Там же.

⁴⁰ Административный регламент предоставления Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций государственной услуги по регистрации средств массовой информации (утв. приказом Министерства связи и массовых коммуникаций РФ от 29 декабря 2011 г. N 362). Приказ Министерства связи и массовых коммуникаций РФ от 29 декабря 2011 г. N 362 "Об утверждении Административного регламента предоставления Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций государственной услуги по регистрации средств массовой информации".

⁴¹ Приложение N 3 к Административному регламенту «Требования к заполнению заявления о регистрации (перерегистрации) СМИ, внесении изменений в свидетельство о регистрации СМИ» в п.7. — *Прим.авт.*

5. Культурно-просветительская
6. Религиозная
7. Информационная (с уточнением характера информации)
8. Спортивная
9. Развлекательная
10. Рекламная

В Пояснениях к заполнению бланка «Программная концепция вещания» или бланка «Сведения о программной направленности телеканала (радиоканала)» даются определения основных тематических направлений вещания, которые, по сути, являются единственным официальным документом, содержащим формулировки тематических категорий.

ОСНОВНЫЕ ТЕМАТИЧЕСКИЕ НАПРАВЛЕНИЯ ВЕЩАНИЯ⁴² :

1. Информационное:

- специализированное информационное – регулярные сообщения о текущих событиях, набор новостей и информационных материалов одной тематики (одного профиля), в том числе предвыборные передачи;
- информационно-аналитическое – периодическое комментирование событий и новостей, имеющих важное значение для аудитории, формирующее общественное мнение;
- публицистическое – произведение журналистики, ставящее перед аудиторией социальные и общественно-значимые проблемы самой широкой тематики и призывающие к их решению.

2. Культурно-просветительское:

- художественное⁴³ – драматургически выстроенный рассказ или показ духовных и культурных ценностей, созданных человечеством, в т.ч. театральные постановки;
- образовательное – регулярная передача лекций, уроков и занятий по учебным и профессионально-техническим дисциплинам, в т.ч. показ учебных и документальных фильмов;
- религиозное – передача богослужений, специальных телевизионных и радио-проповедей, теологические беседы;
- военно-патриотическое – передачи, основная цель которых раскрыть содержание нравственного отношения к государству, нации, народу и защите основополагающих национальных ценностей⁴⁴.

3. Детское:

⁴² Официальный сайт «Роскомнадзора» // URL.: <http://rkn.gov.ru/>; http://rkn.gov.ru/docs/7Pojasnenija_k_zapolneniju_koncersii_29.02.12.rtf (дата обращения 22.08.2014).

⁴³ Предлагаемое определение. - *Прим. авт.*

⁴⁴ Предлагаемое определение. - *Прим. авт.*

- система направленных программ, многообразных по форме и жанрам, адаптированных и адресованных зрителям и слушателям, примерно, до 16-ти летнего возраста с целью всестороннего воспитания и образования подрастающего поколения.

4. Спортивное:

- направление, содержащее программы о спорте, трансляции и репортажи спортивных мероприятий.

5. Развлекательное:

- эстрадные и цирковые представления, концерты, ток-шоу, игры и конкурсы, показ телевизионных сериалов, эротических программ;
- музыкальное — передача музыкальных произведений, композиций и песен, концертов и программ о музыке;
- художественные (игровые) кинофильмы — показ игровых художественных телевизионных и кинофильмов.

Процентное соотношение разных тематических направлений программ телеканала определяется и закрепляется в Лицензии телеканала и является объектом периодического контроля со стороны Роскомнадзора по соответствию фактического наполнения эфира передачами разной тематики, указанному в разрешительном документе на вещание.

Таким образом, программная политика каждого телеканала регламентируется и контролируется Роскомнадзором.

Важной задачей каждого вещателя является позиционирование своего телеканала, которое, в том числе, касается и подачи информации о программах, выходящих в эфир. Анонсы являются формой продвижения программ телеканала. Для этого используются разные среды вещания.

Один из основных способов информирования зрителей о программах — это размещение сетки (расписания) передач в различных средствах информации (газеты, специализированные журналы, сайты телекомпаний, сайты, специализирующиеся на представлении информации о программах телепередач и др.). Особое внимание в этом случае уделяется анонсам телепрограмм как цикловых, так и событийных, разовых. Для анонсирования используется также собственный эфир, эфир других каналов и радиостанций, входящих в тот же холдинг (например, ВГТРК).

Отдельное место в анонсировании телепрограмм занимают анонсы в собственном эфире. Речь, прежде всего, идет о размещении анонсных роликов в межпрограммном пространстве. Как правило, они размещаются, предваряя рекламные блоки. В этом случае такой подход привлекает внимание целевой группы зрителей (внутри, например, телесериала дается анонс другого, который планируется показывать после завершения идущего в эфире. Таким образом, поддерживается привычка зрителей смотреть телесериалы в опре-

деленное закрепленное время, а также анонсируется следующий сериал этой линейки.

В последнее время многие телеканалы используют для анонсирования такие технологии, как динамичные бесшовные («Бесшовка») заставки, которые накладываются на текущее видео и не требуют дополнительного эфирного времени для размещения. Распространены также так называемые «всплывающие плашки», содержащие информацию о названии программы и времени выхода в эфир. Следует отметить, что при отсутствии требований к размеру таких «плашек» нередко возникают ситуации, когда анонс-плашка закрывает чуть ли не треть экрана, что мешает просмотру идущей в эфире программы.

Однако особый интерес в этом плане представляет анализ позиционирования телеканалов и анонсирования программ на собственных интернет-сайтах телеканалов. Прежде всего следует отметить, что каждый вещающий телеканал уделяет серьезное внимание размещению информации на своем сайте о своих программах. Как правило, эта информация определенным образом структурируется телеканалами, в частности, по категориям, которые, по идее, должны соответствовать структуре вещания, зафиксированной в Лицензии того или иного телеканала. Но так ли это?

Для исследования этой гипотезы были проанализированы интернет-сайты 10-ти телеканалов Первого мультиплекса.

| 1-й мультиплекс | | |
|-----------------|-----------|---|
| 1 | Первый |  |
| 2 | Россия 1 |  |
| 3 | Россия 2 |  |
| 4 | НТВ |  |
| 5 | Пятый |  |
| 6 | Россия К |  |
| 7 | Россия 24 |  |

| | | |
|----|----------|---|
| 8 | Карусель |  |
| 9 | ОТВ |  |
| 10 | ТВ Центр |  |

Анализ проходил в направлениях, предполагающих выявить следующие характеристики:

наличие категорий и рубрик, обозначенных в телепрограммах или в списках программ на сайтах каналов;

соответствие рубрик телепрограмм, обозначенных на сайтах каналов, тематическим направлениям, указанным в лицензиях телеканалов.

В *Таблицах № 1-3* представлены перечни категорий программного наполнения 10 телеканалов 1-го мультиплекса.

Таблица № 1

| Категории Первый канал | Категории Россия 1 | Категории Россия 2 | Категории НТВ |
|---|-------------------------|-----------------------|-------------------------------|
| I. Передачи | 1.Сериалы | 1.Кино | 1.Новости |
| 1.Информационные | 2.Документалистика | 2.Наука | 2.Авторские проекты |
| 2.Развлекательные | 3.Художественные фильмы | 3.Путешествия | 3.Документальные проекты |
| 3.Реалити-шоу | 4.Передачи | 4.Спорт | 4.Журналистское расследование |
| 4.Ток-шоу | 5.Музыка и юмор | 5.Документалистика | 5.Интервью |
| 5.Публицистические | 6.Новости | 6.Большой спорт | 6.Криминал |
| 6.Познавательные | | 7.Передачи | 7.Кулинарные шоу |
| 7.Музыкальные | | | 8.Познавательные программы |
| 8.Авторские | | | 9.Программы для всей семьи |
| 9.Аналитические | | | 10.Реалити-драмы |
| 10.Интервью | | | 11.Скандалы |
| 11.Игровые | | | 12.Судебные проекты |
| 12.Детские | | | 13.Ток-шоу |
| 14.Трансляции | | | 14.Футбол |
| 15.Спортивные | | | 15.Шоу-бизнес |
| 16.Архивные | | | 16.Сериал |
| II. Фильмы (26 подкатегории) | | | 17.Фильм |
| III. Сериалы | | | |
| IV. Документальное кино (3 подкатегории) | | | |

Изначально цель данного исследования заключалась в анализе тематической направленности программной политики телеканалов, что привело к следующим обоснованиям.

Прежде всего следует отметить отсутствие единого подхода к структурированности интернет-сайтов и то, что телеканалы размещают информацию о телепрограммах на разных интернет-страницах. Так, «Первый канал» представляет анонсы программ в разделе «Проекты», «Россия 1», «ТВ Центр» – в разделе «Видео», «НТВ» – в разделе «Программа», а «Россия 2» и «Россия К» – в разделе «Бренд», «5 Канал» – на главной странице сайта, «Карусель» в разделе «Анонсы», «ОТВ» и «Россия 24» – в разделе «Программы». Таким образом, степень структурированности информации

о телепередачах на телеканалах, входящих в 1-й мультиплекс, существенно отличается, и обнаружить тематическую направленность программ телеканалов представляется достаточно сложно не только телезрителям, но и экспертам-исследователям.

Разночтения присутствуют и в иных категориях позиционирования и информирования. Так, к примеру, «Первый канал»⁴⁵ делит все свои телепроекты на **4 большие группы: передачи, фильмы, сериалы, документальное кино**. В категорию «Передачи» этого телеканала входит 16 подкатегорий, в числе которых присутствуют «Детские» и «Познавательные» программы. В свою очередь, подкатегория «Познавательные», включает 11 передач, а категория «Фильмы» содержит 26 подкатегорий жанров фильмов, документальное кино – 3 подкатегории.

Всего на «Первом канале» размещено на официальном сайте 11 познавательных программ. Принцип, по которому те или иные программы попали в данную категорию, а какие-то – нет, не обозначен. Так, например, программа «Что, где, когда?» входит в категорию «Игровые программы», хотя несет в себе серьезный познавательный аспект⁴⁶.

Несколько кулинарных шоу («Рецепты» и «Время обедать») вошли в блок познавательных программ, а программа «Смак» – в развлекательный. Также дело обстоит с программами о ремонте: программа «Фазенда» входит в блок познавательных программ, а «Идеальный ремонт» – в блок ток-шоу. Также и программа «Федеральный судья» входит в блок познавательных программ, хотя имеет более явную развлекательную окраску благодаря используемым в ней детективным сюжетам. Впрочем, программа «Форт Боярд» по классификации «Первого канала» вошла в категорию ток-шоу. Однако категории «Историко-биографические», «Научно-популярные», «Художественно-документальные фильмы», имеющие, по сути, познавательную направленность, входят в раздел «Фильмы». Кроме того, документальные проекты, которые также являются познавательными, «Первый канал» включает в отдельную категорию «Документальные проекты», куда входят «Биографический фильм», «Документальный фильм» и «Исторический фильм».

Телеканал «Россия 1»⁴⁷ размещает на своем интернет-сайте списки программ как текущего сезона, так и находящиеся в архиве, в разделе «Видео», используя более скромную классификацию, в которую входят 6 категорий.

⁴⁵ Официальный сайт «Первого канала» // URL.: <http://www.1tv.ru/projects/> (дата обращения 22.08.2014).

⁴⁶ При подготовке исследования использованы данные И. Босовой, Отчет «Социокультурная роль российского ТВ в национальном информационном пространстве», ФАПМК, 2013 г. раздел 5.5. С.270 – 305. Данная научно-исследовательская работа подготовлена ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии». – *Прим. авт.*

⁴⁷ Официальный сайт «Россия 1» // URL.: http://russia.tv/video/index/menu_id/265/sort_by/2/ (дата обращения 22.08.2014).

В частности, в разделе «Документалистика» приведено 120 программ, в разделе «Передачи» – 58 программ, в разделе «Музыка и юмор» – 104 программы (передачи текущего и прошлых сезонов).

Телеканал «Россия 2»⁴⁸ также размещает на интернет-сайте списки программ как текущего сезона, так и архивных, в разделе «Видео», но использует менее широкую классификацию. В частности, в разделе «Наука» анонсируется 28 программ, в разделе «Путешествия» – 29 программ, «Документалистика» – 42, «Передачи» – 65 программ (передачи текущего и прошлых сезонов). При этом необходимо отметить, что одна и та же программа может входить в несколько категорий. Так, к примеру, программа «Вести» внесена и в категорию «Наука» и в категорию «Передачи», поскольку периодически сюжеты являются познавательными. Кроме того, все программы блока «Наука» также входят в блок «Передачи».

Телеканал «НТВ»⁴⁹ использует более широкую классификацию своих программ, опираясь на жанры (17 категорий). Но и здесь наблюдается та же тенденция: программа может входить в несколько категорий. Например, передача «Чудо техники с Сергеем Малоземовым» входит в категории «Авторские проекты», «Познавательные программы» и «Передачи для всей семьи».

Проанализируем принципы классификации программного наполнения эфира других телеканалов – «Культура», «Пятый канал», «ТВ Центр»⁵⁰, «Карусель», которые также различаются. Эти характеристики представлены в *Таблице 2*.

Телеканал «Россия Культура»⁵¹ размещает информацию о своих программах в разделах «Видео» и «Передачи текущего сезона». Категорий обозначено 8, среди которых фигурируют «Документалистика», «Портреты», «Передачи», «Новости», «Интервью», «Образование», «Кинофильмы» и «Спектакли». Особо следует подчеркнуть, что телеканал «Россия Культура» обладает наибольшим количеством заявленных передач познавательного характера. На момент исследования на сайте канала в разделе «Передачи текущего сезона» было заявлено 33 передачи познавательного характера.

Можно сказать, что практически весь эфир телеканала занимают программы и проекты познавательного, образовательного или просветительского направления. Очень много программ выходят в формате интервью, беседы, биографии.

На главной странице официального сайта «**Пятого канала**»⁵² обозначено всего три категории передач: «Новости», «Кино» и «Программы». В категории «Программы» заявлено 10 проектов.

⁴⁸ Официальный сайт «Россия 2» // URL.: <http://2.russia.tv/brand/> (дата обращения 22.08.2014).

⁴⁹ Официальный сайт «НТВ» // URL.: <http://www.ntv.ru/programma/> (дата обращения 22.08.2014).

⁵⁰ Официальный сайт телеканала «ТВ Центр» // URL.: <http://www.tvc.ru/channel/>;

⁵¹ Официальный сайт телеканала «Культура» // URL.: <http://tvkultura.ru/brand/>; <http://tvkultura.ru/video/> (дата обращения 22.08.2014).

⁵² Официальный сайт «Пятого канала» // URL.: <http://5-tv.ru/> (дата обращения 22.08.2014).

Таблица № 2

| Категории Культура | Категории Пятый канал | Категории ТВЦ | Категории Карусель |
|---|---------------------------------------|---|---|
| 1. Документалистика 2. Портреты 3. Передачи 4. Новости 5. Интервью 6. Образование 7. Кинофильмы 8. Спектакли | 1. Новости 2. Кино 3. Программы | 1. Наш город 2. Документальные фильмы 3. Музыкальные программы 4. Передачи 5. Специальные репортажи 6. Специальные проекты 7. Новости | 1. Для малышей 2. Обучающая 3. Развлекательная 4. Познавательная 5. Телевикторина 6. Музыкальная 7. Игровая 8. Спортивная 9. Кулинарная 10. Документальная |

Таблица 3 иллюстрирует подходы к позиционированию программ на телеканалах «Россия 24» и «Общественное телевидение».

Таблица № 3

| Категории Россия 24 | Категории ОТВ |
|---|---|
| На официальном сайте телеканала нет категорий телепередач. Все передачи перечислены и их анонсы даны в разделе «Программы». | 1. Программы. 2. Кино: документальное, игровое 3. Сериалы 4. Новости |

Как видно из проведенного анализа, на официальном сайте телеканала «Россия 24»⁵³ разделения телепередач по категориям не существует. Все передачи перечислены и их анонсы даны в разделе «Программы». Всего же на сайте телеканала заявлено: 25 актуальных передач познавательного характера и «Детских передач» – 1 (передача Рготуризм, которая также входит в категорию познавательных). Некоторые передачи – это проекты других каналов ВГТРК. Например, передача «ACADEMIA» выходит также на канале «Россия Культура», а «Большой тест-драйв со Стиллавиным» и «Рейтинг Баженова» – на канале «Россия 2», «Моя планета» – на канале «Россия 1».

⁵³ Официальный сайт «Вести» // URL.: <http://www.vesti.ru/program.html> (дата обращения 22.08.2014).

На официальном сайте телеканала «ОТР»⁵⁴ также не присутствуют категории телепередач. Все передачи перечислены и их анонсы даны в разделе «Программы». Кроме этого, существует рубрика «Кино», в которую включены под-рубрики «Документальное», «Игровое» и «Сериалы». Отдельно на сайте есть рубрика «Новости».

В свою очередь, телеканал «Карусель»⁵⁵ размещает на своем официальном сайте в рубрике «Анонсы» информацию о телепрограммах по 10 категориям.

Это:

1. Для малышей
2. Обучающая
3. Развлекательная
4. Познавательная
5. Телевикторина
6. Музыкальная
7. Игровая
8. Спортивная
9. Кулинарная
10. Документальная

Всего на сайте телеканала значатся 67 программ, каждая из которых входит в одну или несколько категорий. Данные, приведенные в **Таблице 4**, наглядно демонстрируют результат классификации программ по нескольким основаниям несколько раз.

Таблица № 4

| | Категории | Количество программ |
|----|-----------------------|---------------------|
| 1 | Познавательные | 43 |
| 2 | Развлекательные | 22 |
| 3 | Обучающие | 21 |
| 4 | Для малышей | 7 |
| 5 | Телевикторина | 5 |
| 6 | Музыкальная программа | 5 |
| 7 | Спортивная | 3 |
| 8 | Игровая | 2 |
| 9 | Кулинарная | 1 |
| 10 | Документальная | 1 |

⁵⁴ Официальный сайт «ОТР» // URL.: <http://www.otr-online.ru/programmi/>; <http://www.otr-online.ru/kino/>; <http://www.otr-online.ru/news/> (дата обращения 22.08.2014).

⁵⁵ Официальный сайт телеканала «Карусель» // URL.: <http://www.karusel-tv.ru/announce/a-z> (дата обращения 22.08.2014).

Необходимо подчеркнуть, что у телеканала «Карусель» самый большой блок составляют познавательные передачи для детей.

Какие же выводы напрашиваются в результате проведенного исследования? При анализе анонсирования программ на сайтах телекомпаний наблюдаются следующие тенденции:

1. При позиционировании телеканалы в большинстве случаев не придерживаются формулировок определений основных тематических направлений вещания, рекомендуемых Роскомнадзором в «Пояснениях к заполнению бланка «Программная концепция вещания» или бланка «Сведения о программной направленности телеканала (радиоканала)».
2. Предоставленная телеканалам возможность свободно и творчески решать задачи анонсирования наполнения своего эфирного пространства не используется в полной мере. Вещатели не выполняют основную задачу анонсирования – привлечение внимания зрителей к передачам, т.к. сориентироваться в потоке информации достаточно сложно даже заинтересованному зрителю телеканала. Внятный «Путеводитель» по репертуару программ отсутствует.
3. Отсутствие структурированности позиционирования и анонсирования телепрограмм в едином наименовании раздела, особенно на интернет-сайтах телеканалов, затрудняет анализ программного продукта по категориям и формирует непрозрачность программной политики телеканалов в целом. Телеканалы, входящие в 1-й мультиплекс, размещают информацию о программах своего эфира в разных страницах своих сайтов. Так, «Первый канал» представляет анонсы программ в разделе «Проекты»; «Россия 1» и «ТВ Центр» – в разделе «Видео»; «НТВ», «ОТВ» и «Россия 24» – в разделе «Программа»; «Россия 2» и «Россия К» – в разделе «Бренд»; «Пятый канал» – на главной странице сайта, «Карусель» в разделе «Анонсы».
4. Степень структурированности информации о телепередачах на телеканалах, входящих в 1 мультиплекс, существенно отличается:
 - Часть телеканалов структурируют анонсы по рубрикам: «Передачи», «Кино» «Новости», которые, как правило, базируются на жанровой структуре вещания телеканала в соответствии с полученной лицензией.
 - Ряд телеканалов достаточно подробно структурирует информацию о передачах, разделяя по категориям и подкатегориям, но таких телеканалов меньшинство.
5. Практика представления одних и тех же передач в разных категориях и подкатегориях становится все более распространенной среди веща-

телей. Такой подход, с одной стороны, уточняет информацию о программах, а с другой – свидетельствует о том, что одномерная классификация телепрограмм, используемая вещателями, явно недостаточна для адекватного анонсирования своих передач. Рекомендуемая Европейским Вещательным Союзом многомерная система классификации программ с учетом не только формата, но и содержания и тематики передач позволяет решать эти задачи.

6. Необходимо подчеркнуть, что анонсы программ на сайтах телеканалов обращены, прежде всего, к постоянной аудитории, которой знаком репертуар канала. Задача привлечения зрителей других телеканалов для расширения своей аудитории вещателями не ставится, что косвенно подтверждается данными приведенного исследования.

Наблюдаемые в работе телеканалов тенденции свидетельствуют о назревшей необходимости обсуждения и выработки совместно с представителями телевизионной отрасли единых правил и требований к оформлению интернет-сайтов телеканалов, а также о потребности создания адекватных характеристик категорий телепрограмм, выходящих в телевизионный эфир. Это позволит установить соответствие фактической программной политики, заявленной в Лицензии на вещание. Отсутствие этих важных параметров затрудняет работу не только телеканалов, но и осложняет постановку задачи при проведении медиаисследований и выявлении потребительского интереса к экранному продукту.

Литература:

1. Приказ Министерства связи и массовых коммуникаций РФ от 29 декабря 2011 г. N 362 «Об утверждении Административного регламента предоставления Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций государственной услуги по регистрации средств массовой информации»»
2. Административный регламент предоставления Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций государственной услуги по регистрации средств массовой информации (утв. приказом Министерства связи и массовых коммуникаций РФ от 29 декабря 2011 г. N 362).
3. Приказ Министерства связи и массовых коммуникаций РФ от 29 декабря 2011 г. N 362 «Об утверждении Административного регламента предоставления Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций государственной услуги по регистрации средств массовой информации».

4. Тим Амблер. Практический маркетинг (Пер. с англ. под общей ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб: Питер, 1999. – 400 с. – (Серия «Теория и практика менеджмента»).
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб.: Изд-во Питер, 2006. С. 271, 276.
6. Официальный сайт Роскомнадзора // URL.: <http://rkn.gov.ru/news/rsoc/news26298.htm>.
7. Marketopedia. Онлайн энциклопедия маркетинга // URL.: <http://marketopedia.ru/50-positioning.html>.
8. Официальный сайт «Роскомнадзора» // URL.: http://rkn.gov.ru/docs/7Pojasnenija_k_zapolneniju_koncepcii_29.02.12.rtf.
9. Официальный сайт «Первого канала» // URL.: <http://www.1tv.ru/projects/>.
10. Официальный сайт телеканала «Россия 1» // URL.: http://russia.tv/video/index/menu_id/265/sort_by/2/.
11. Официальный сайт телеканала «Россия 2» // URL.: <http://2.russia.tv/brand/>.
12. Официальный сайт телеканала «НТВ» // URL.: <http://www.ntv.ru/programma/>.
13. Отчет «Социокультурная роль российского ТВ в национальном информационном пространстве». ФАПМК, 2013 г. Раздел 5.5. С. 270 –305.
14. Официальный сайт телеканала «Россия К» // URL.: <http://tvkultura.brand/>; <http://tvkultura.ru/video/>.
15. Официальный сайт «Пятого канала» // URL.: <http://5-tv.ru/>.
16. Официальный сайт телеканала «ТВ Центр» // URL.: <http://www.tvc.ru/channel>; <http://www.tvc.ru/video/index/date/21-08-2014/tag/15>.
17. Официальный сайт телеканала «Карусель» // URL.: <http://www.karusel-tv.ru/announce/a-z>.
18. Официальный сайт программы «Вести» // URL.: <http://www.vesti.ru/program.html>.
19. Официальный сайт телеканала «Общественное телевидение России» // URL.: <http://www.otr-online.ru/programmi> ; <http://www.otr-online.ru/news>; <http://www.otr-online.ru/kino/>.

ПРОВОКАТИВНЫЕ РЕСУРСЫ СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАСРЕДЫ

Я.А. ПАРХОМЕНКО

кандидат искусствоведения

***Аннотация:** В статье исследуется коммуникативная природа таких медийных явлений, как бренд, мем и медиавирус. Анализ основных свойств данных объектов медийного пространства позволяет выявить и сформулировать их основные социокультурные функции, характеристики и процессы воздействия на коммуникативные структуры. Последовательно реализуемый принцип медийной эксплуатации этих структур обнаруживает проблему сукцессионных трансформаций объектов культурного обращения в объекты социокультурного манипулирования. В статье обстоятельно рассматриваются возможные последствия подобных трансформаций.*

***Ключевые слова:** мем, бренд, медиа, медиавирус, социокультурный, структура, манипулирование, коммуникативный, эстетика, художественный.*

Современное состояние СМИ характеризуется рядом существенных процессов, влияющую на саму природу медиа: во-первых, это — удешевление технологий распространения информации, во-вторых, — формирование кроссплатформенных медиамodelей и, наконец, в-третьих, — глубинные трансформации в массовом восприятии традиционных СМИ. Эти факторы обусловили экспонентный рост объемов информации за последние 10 лет. Глобальный медиасдвиг произошел на этапе, когда современная медийная аудитория осознала возможность качественно иного взаимодействия с информационными объектами, а именно переход от роли пассивного потребителя информации к роли интерпретатора и даже соавтора медиатекстов.

Данное изменение обусловило появление, так называемых, новых медиа, которые ввели в активное и последовательное использование собственные медийные инструменты. Среди них в качестве основных можно выделить «мемы», «медиавирусы» и «бренды», которые оформились в современном медиaprостранстве как провокативные медийные ресурсы. Основная задача этих ресурсов — генерирование информационного потока с ослабленным смыслонаполнением, то есть принципиально отвлеченного от задач интерпретации социокультурных взаимосвязей.

Такой формат коммуникации ведет к стремительному нарастанию потока информационного шума, способствующего агрессивному заполнению

коммуникативного канала, капсулированию сознания массовой аудитории и, как следствие, к жесткой девальвации социокультурных функций традиционных и инновационных медиа. Именно эти процессы обеспечивает значимость и актуальность исследования провокативных медиаресурсов.

МЕМ

Термин и понятие «мем» пришло в социокультурную среду из области весьма далекой от информационных и медийных технологий, экранных искусств. В 1976 году выходит книга «Эгоистичный ген» — обстоятельное исследование британского ученого, этолога и эволюционного биолога Ричарда Докинза. Гипотеза ученого заключается в том, что исследователь переносит свое внимание с биологических аспектов на информационную среду современного общества, экстраполирует основные принципы своей генетико-эволюционной теории на социокультурные процессы и вводит понятие «мем». «Для того чтобы действительно увидеть, на что способна культурная эволюция, следует обратиться к человеку. Язык — это всего лишь один из многих примеров. Мода на одежду и еду, обряды и обычаи, искусство и архитектура, техника и технология — всё это развивается в историческое время, причем развитие это напоминает сильно ускоренную генетическую эволюцию, не имея на самом деле никакого к ней отношения. <...> Случилось так, что реплицирующейся единицей, преобладающей на нашей планете, оказался ген — молекула ДНК. Мне думается, что репликатор нового типа недавно возник именно на нашей планете. Он пока еще находится в детском возрасте, всё еще неуклюже барахтается в своем первичном бульоне, но эволюционирует с такой скоростью, что оставляет старый добрый ген далеко позади. Новый бульон — это бульон человеческой культуры»⁵⁶.

С одной стороны, мем характеризуется очевидным паразитическим способом самотиражирования, с другой — именно генетическая предрасположенность человека как биологического вида, к реплицированию информации, иначе говоря, к мем-трансляции, и предопределило его абсолютное доминирование на планете.

МЕДИАВИРУС

Термин «медиавирус» введен Дугласом Рашкоффом, американским теоретиком медиапространства. Наиболее известна его обстоятельная работа «Media Virus: Hidden Agendas in Popular Culture»⁵⁷, где он вводит термин «медиавирус», под которым подразумевает такой тип событий в среде средств массовой коммуникации, которые непосредственно или опосредованно прово-

⁵⁶ Докинз Р. Эгоистичный ген / Пер. с англ. Н.О.Фоминой. — М.: Мир, 1993. С. 198-202.

⁵⁷ Рашкофф Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание / Пер. с англ. Д. Борисова. — М.: Ультра Культура, 2003. — 368 с.

цируют существенные трансформации в массовом сознании и, как следствие, приводят к деформации социальных обстоятельств. Эта книга привела к появлению нового дисциплинарного направления — медиааналитики, задачей которой стала систематизация значимых медиасобытий, анализ последствий воздействия этих медиасобытий на общественное мнение. «Если мы хотим понять инфосферу как расширение планетарной экосистемы или хотя бы как питательную среду, в которой развиваются новые идеи нашей культуры, тогда мы должны признать тот факт, что медиа-события, вызывающие подлинные социальные перемены — это не просто троянские кони. Это медиавирусы. <...> Медиавирусы распространяются в инфосфере точно так же, как биологические вирусы распространяются в организме-хозяине или в целом сообществе организмов. Но вместо того, чтобы путешествовать по органической кровеносной системе, медиавирусы циркулируют в сетях медиа-пространства»⁵⁸.

В своей книге Рашкофф прослеживает связь инспирирующей и эктотрофной⁵⁹ природы медиавируса с мемами Докинза⁶⁰, не проводя между ними, однако, знака равенства, а наблюдая их как часть целого. Таким образом, медиавирусы оказываются соотнесены именно с паразитической стороной природы мема и представляют собой их наиболее агрессивную и наименее генеративную часть. «Сам наш интерес, сама наша «зачарованность» образом сигнализируют о том, что мы не обладаем культурным «иммунитетом» к новому вирусу. С другой стороны, успех мемов, скрытых внутри вируса, зависит от того, насколько мы юридически, морально и социально податливы. <...> Если наш общественный «код» поврежден, тогда у мемов-захватчиков, скрытых внутри медиавируса, практически не будет проблем просочиться в нашу запутанную командную структуру»⁶¹. Более того, медиавирусы эксплуатируют самые маргинальные информационные источники, что приводит к тотальной социокультурной расфокусировке, смещению и неразличению в общественном сознании случайного, значимого и закономерного, а также, как следствие, к утрате существенной частью этнической или социальной группы, на которую была направлена медиавирусная атака социокультурных связей и ориентиров.

Дальнейшее развитие теории медиавирусов позволило ввести в научный оборот такие понятия, как «медиаактивизм»⁶², «тактические медиа»⁶³, «медиа-

⁵⁸ Там же. С. 10.

⁵⁹ Эктотрофный = паразитический (от греч. ektos — снаружи и throphe — питание). — *Прим. авт.*

⁶⁰ Докинз Р. Расширенный фенотип: длинная рука гена. — М: Астрель, 2010. — 512с.

⁶¹ Рашкофф Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание / Пер. с англ. Д. Борисова. — М.: Ультра Культура, 2003. С. 11.

⁶² James Gillett, «Media activism and Internet use by people with HIV/AIDS» // *Sociology of Health & Illness*, Volume 25, p. 608 — September 2003, Issue 6.

⁶³ Garcia D, Lovink G. *The ABC of Tactical Media*, 1997; Boler M. *Digital media and democracy: tactics in hard times*, 2008; Pramod N. K. *An Introduction to New Media and Cybercultures*, 2010.

терроризм»⁶⁴ и «медиадиверсия», которые характеризуют различные свойства медиавирусов разных типов.

БРЕНД

Понятие «бренд» в большинстве случаев ассоциируется с социально-экономической сферой, нежели с социокультурной. Получив распространение преимущественно в маркетинговых и рекламных структурах, бренд зачастую воспринимается потребителем как характеристика или свойство товара. Так и было до начала 1950-х, когда американская экономика взяла курс на создание потребительской модели общества, что вызвало к жизни радикальное переосмысление маркетинговых концепций и технологий. Сегодня подобное понимание сути бренда не более чем коннотационная инерция общественного мнения, которая, впрочем, последовательно закрепляется и удерживается в массовом сознании маркетинговыми структурами.

Начиная с 1950-х, бренд перестает отражать реальные свойства продукта, продвигаемого на рынок, а маркетологи озабочены исключительно созданием образа этого продукта. Можно констатировать, что при развитии теории бренд-имиджа первоначальное значение и функция слова «бренд» полностью замещается целым рядом символических, условных, ассоциативных, эмоциональных и социально-мифологических характеристик, дистанцированных от вещественной природы товара, но воссоздающих в себе комплексный идеализированный образ самого потребителя. А это уже прямая и непосредственная функция любой информационно-коммуникационной структуры – воплощать всеми доступными медийному субъекту ресурсами поощрительный и предпочтительный образ своего реципиента. «Сейчас слово “бренд” используется в том случае, если нужно подчеркнуть, что данная торговая марка обладает совокупностью определенных представлений и ожиданий потребителя в отношении себя самого»⁶⁵.

Бренд перестает быть абстрактным маркером качества и практической значимости товарной единицы и превращается в агрессивный, спекулирующий на социокультурных ценностях и ожиданиях объект медиаиндустрии, последовательно (но отнюдь не достоверно) связывающий потребительские ожидания покупателя с принадлежностью к избранной (и идеализированной) социальной группе. Бренд стал обладать собственным капиталом («brand equity»): «Сегодня задача маркетинга, как признают ведущие специалисты, – увеличивать ценность продукта в умах потребителей и вообще переворачивать в голове последних все с ног на голову или как заблагорассудится. Можно сказать, что

⁶⁴ Цыганов Виктор. Медиа терроризм: терроризм и средства массовой информации. — М.: Ника-Центр, 2004. — 124 с.

⁶⁵ Шерстобитова Д. Как у бренда обнаружился капитал // URL.: <http://www.advlab.ru/articles/article449.htm> (дата обращения 13.01.2014)

из дела техники маркетинг превратился в метафизический процесс»⁶⁶. Мэтт Хейг⁶⁷ подвел черту под этой грандиозной трансформацией, констатируя, что процесс освоения брендами реального потребительского рынка превратился в процесс манипулирования личностным восприятием.

Таким образом, мем, медиавирус и бренд — это три «кашалота» современной медиаиндустрии, которые, с одной стороны, кормят ее, вкачивая в ее артерии колоссальные финансовые ресурсы, а с другой — беззастенчиво паразитируют на всей системе современных мировых СМИ, контролируя не только процессы оборачивания денежной массы во всех филиалах и подразделениях медийной структуры, но и диктуя ей свои правила, нормы, стандарты и форматы, формируя в конечном счете идеологический образ тех или иных национальных СМИ, их геополитическую конфигурацию.

ИНВАЗИВНАЯ ПРИРОДА «МЕМА» И «МЕДИАВИРУСА»

Для того, чтобы проследить механизмы воздействия на современные средства массовой информации и коммуникации таких социокультурных объектов, как медиавирус, бренд и мем, надо обозначить, какого рода взаимосвязи возможны между самими объектами. Выше уже отмечалось, что медиавирус относится к мему, как часть к целому. Однако это утверждение не описывает всех особенностей их взаимодействия.

Очень важно с самого начала определиться с тем фактом, что явления, которые в той или иной мере могут соотноситься с понятиями бренда, мема и медиавируса, случались на протяжении всей цивилизационной истории человечества. А «деятельность» мемов и вовсе неотделима от процесса развития человеческой культуры, и, по мнению Докинза, именно благодаря «выживанию» определенных форм и типов мемов, человеческое сообщество в планетарном смысле сегодня функционирует по законам индустриально-информационных моделей, причем, индустриальная составляющая носит все более и более прикладной характер при стремительном нарастании виртуально-цифрового доминирования. Возвращаясь к основной теме этого подраздела, надо понять, как же «выглядели» и что собой представляли мемы, медиавирусы и бренды в доинформационную эпоху, когда как объекты, наделенные конкретными свойствами, признаками и функциями, они никем еще не осознавались.

Древнейшими, самыми живучими и агрессивными информационными вирусами во все времена оказывались очередные точные или не очень даты конца света (одну из подобных атак наше массовое сознание пережило совсем недавно). Термин «медиавирус» в данном случае употреблять не совсем корректно, поскольку медийная среда начинает формироваться с появлением первых пери-

⁶⁶ Там же.

⁶⁷ Хейг М. Выдающиеся бренды / Пер. с англ. Сусидко Р. — Ростов н/Д.: Феникс, 2006, — 368 с.

одических изданий в начале XVII века, однако природа информационного вируса и медиавируса почти идентична, различаются только носители. Далее следуют множественные предсказания катастроф (реже процветания) всех сортов и масштабов (свершившихся или нет, опять же не важно); сами инициаторы этих пророчеств (Кассандра, майя, Нострадамус); защитники и герои (Жанна Д'Арк, Павлик Морозов); чудесным образом воскресшие престолонаследники. В историческом прошлом так же успешно распространялись информационные вирусы попроще — невероятное количество чудодейственных (омолаживающих и исцеляющих) средств; колдуны, маги, ворожеи, экстрасенсы, НЛО, пришельцы, чудовища, святые, мученики, злодеи, тираны, интриганы, шпионы, авантюристы, предатели и даже ничтожества (Герострат). То есть все то, что воспринимается массовым сознанием как необычное и отвратительное, удивительное и шокирующее, чудесное и чудовищное, но в любом случае уникальное, непостижимое или недостижимое, выпадающее из привычного порядка вещей. То, что производит заметное изменение в структуре общественного мнения и позже закрепляется в фольклоре, в мифах, пренебрегая фактической достоверностью и обрастая невероятными подробностями. Все коммуникативные объекты, которые вызывают чувство эмоционального потрясения и соотносятся с определенными психологическими процессами: либо эксплуатируя чувственную природу страха, либо паразитируя на феномене надежды. Наконец, такие информационные события, которые представляются массовому сознанию значительными, вне связи с детерминирующими в любую эпоху морально-нравственными и этическими нормами. То есть, медиавирусом может стать любое событие или индивид, которые потрясают привычный порядок вещей, проявляют себя как вненормативные и способны существенно повлиять на бытующие социокультурные представления.

Информационные вирусы прошлых эпох могут быть соотнесены с разными видами современных медиавирусов (по классификации Рашкоффа). Чаще всего с «самозарождающимся» видом медиавирусов. «Существуют вирусы, которые активисты контркультуры назвали бы «самозарождающимися». Это концепции или события, «всплывающие» в медиа совершенно спонтанно, но получающие широкое распространение благодаря тому, что они порождают сильный резонанс или вызывают драматический отклик у тех, кто сталкивается с ними. Если рассматривать всю цивилизацию как единый организм, тогда эти самозарождающиеся вирусы можно понять как разновидность саморегулирования. Это тот способ, которым организм корректирует или видоизменяет свой собственный генетический код. Это то, что сторонники эволюционной теории называют «мутацией»⁶⁸.

⁶⁸ Рашкофф Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание / Пер. с англ. Д. Борисова. — М.: Ультра Культура, 2003. С. 23.

Следующий вид медиавирусов, это **«кооптированные» вирусы** или «вирусы-тягачи» (по Рашкоффу), по другой классификации — **«захваченные вирусы»**, которые возникают спонтанно, но очень быстро распознаются идеологическими или провокационными структурами как подходящая информационная платформа для продвижения своих идей и целей.

Наконец, последний вид — это **«сознательно смоделированные»** медиавирусы или **«умышленные»**, которые целенаправленно запускаются в информационные потоки (доступные той или иной эпохе) для достижения конкретных целей и задач или закрепления идеологически значимых социокультурных изменений. Самые древние и самые действенные из них — это вознесение или разрушение культовых построек (храмы, триумфальные арки), публичные порки и казни, площадные собрания (агора, вече, казачий майдан), театрализованные представления (скоморохи, балаганы). Именно в этом виде информационного манипулирования общественным сознанием впервые начинают эксплуатироваться в идеологических целях зрелищные формы массовые увлечений.

Итак, можно сделать вывод, что информационный вирус как способ манипулирования общественным мнением сформировался задолго до распространения медийных средств коммуникации. Развитие СМИ многократно ускорило появление и распространение новых вирусов, тысячекратно увеличило число информационных каналов, но в то же время перегруженность эфира медиавирусами позволило обнаружить их, осмыслить в качестве новых социокультурных объектов и проследить закономерности их распространения, которые обнаруживают интересные особенности их взаимосвязей с мемами. Впервые такое последовательное сопоставление было осуществлено Томасом Бреттом⁶⁹ в 1995 году, и тогда же развернуто в популяризаторской книге «Вирусы сознания» Ричарда Броуди⁷⁰, программиста и писателя. Бретт в своей небольшой брошюре разрабатывает и вводит в широкое обращение достаточно обширную терминологию, приводит несколько уже устоявшихся определений мема и выводит собственное развернутое определение. Броуди, в свою очередь, тщательно и подробно, хотя и с некоторыми упрощениями сводит мемы и информационные вирусы, в том числе и медиавирусы, в одном ментальном пространстве и связывает их с психическими процессами. Обе работы однозначно обозначают природу мема, как необходимо и непременно иницилирующую и даже провоцирующую информационные войны, то есть агрессивную и паразитирующую. Хотя именно имитационная, подражательная составляющая природы мема через формирование традиций, которые, в свою очередь, закладываются посредством возможно точного воспроизведе-

⁶⁹ Brett T. Meme Manual: A Cybernaut's User's Guide to Mind Viruses [Version 1.1]. — N.Y. 1995.

⁷⁰ Brodie, R. Virus of the Mind: The new Science of the Meme. — Integral Press, 1996.

ния (в данном случае – реплицирования) каждого сознательно отобранного кванта информации. Вот эта возможность осознанного регулятивного отбора (весьма тщательного отбора) определенной группы мемов – мем-комплексов как раз упускается обоими авторами. Термин «мем-комплекс» был введен Томасом Бреттом и разработан одним из самых неординарных и влиятельных российских мем-технологов – Виктором Орловым⁷¹. Его определение звучит следующим образом: «Мем-комплект – набор взаимно помогающих друг другу мемов, вовлеченных в симбиотическую связь. Религиозные и политические догмы, социальные движения, артистические стили, традиции и обычаи, цепные письма, парадигмы, языки и так далее – все это мем-комплексы»⁷².

Итак, в этом случае мемы стоит разделить на *произвольно и спонтанно реплицируемые* мем-комплексы и на мем-комплексы, *последовательно отбираемые и передаваемые в конкретном заданном направлении и по заданному каналу*. То, что процесс отбора определенных совокупностей мем-комплексов в принципе возможен, как и сознательное управление ими с определенной целью, доказывает сам факт существования умышленного и захваченного видов медиавирусов. Теперь становится вполне очевидно, что именно наличие у человека адаптивно преобразующейся способности отбирать и управлять потоками мем-комплексов и привело к возникновению и закреплению различных культурно-интерпретационных моделей мироустройства, от самых первых анимистических и панпсихических до эволюционно эпистемологических. Более того, при полном отсутствии возможности направленного и весьма строгого отбора мем-комплексов не могли бы сформироваться ни художественные, ни научные методы миропознания.

Теперь становится понятно, что самозарождающиеся медиавирусы распространяются посредством спонтанных, неуправляемых и неконтролируемых мем-комплексов, которые способны стремительно и активно инфицировать огромные человеческие массы. Умышленные медиавирусы – продукт строгого мем-программирования рекламной или медиатеррористической акции профессиональными мем-инженерами и мем-технологами с последующим инфицированием в направлении четко поставленной цели. Умышленные медиавирусы на сегодня бесспорно самое мощное идеологическое оружие из когда-либо ранее существовавших, которое производится посредством жесто-

⁷¹ Виктор Орлов, по мнению ряда отечественных и зарубежных экспертов, один из самых неординарных профессиональных специалистов в области современных психотехнологий влияния в PR, продажах, общении, рекламе. Сертифицирован в НЛП, ЭСТ, Провокативной Коммуникации и Эриксоновском гипнозе, владеет 8 языками.; является разработчиком Вириа – оригинальной психотехнологии, в основу которой легли начальные разработки фирмы Майкрософт в области так называемых психовирусов – идей и структур, способных самостоятельно заражать окружающих, тем самым, позволяя экономить средства на рекламу и сокращать процесс продажи.... Вириа – это продукт синтеза разработок Майкрософт и ряда психотехнологических принципов закрытого характера. – *Прим. авт.*

⁷² Орлов В. Консилйери. Влияние человека // URL.: <http://www.consilieri.com/viria.htm> (дата обращения 18.01.2014).

чайшего отбора инфицирующих мем-комплексов и внедряется в конкретный сектор массового сознания на основе серьезного социокультурного анализа особенностей инфицируемой медиажерты.

Захваченные медиавирусы — это совокупность спонтанных мем-комплексов, которые усилиями тех же мем-технологов концентрируются и направляются по конкретным каналам. Методика данного способа манипулирования основана на стратегии быстрого реагирования, которая возможна только при наличии большого количества наработанных алгоритмов социального манипулирования.

Итак, с точки зрения социально-коммуникативных процессов можно выделить три этиологических фактора, обусловивших перерождение индустриального общества в информационное и появление нового вида оружия — умышленных медиавирусов, и, как следствие, стремительное развитие технологий социального манипулирования.

1. Появление новых технических аппаратов, обладающих могучим потенциалом для создания аудиовизуального продукта и оказывающих чрезвычайно сильное эмоциональное воздействие на психику человека, как посредством органов зрения, так и через органы слуха при последующих, желательно многократных, сеансах воспроизведения этого продукта перед зрителем или слушателем.
2. Возникновение академической теории, позволившей описать знаковую природу взаимосвязей отдельных людей в обществе, а также взаимосвязи социума с миром вещей, что послужило мощным толчком к пониманию огромного манипулятивного ресурса направленного информационного потока.
3. Быстро формирующаяся потребность каждого отдельного индивида иметь юридически защищенный и неограниченный доступ к возможно более обширному объему информации.

БРЕНД КАК ОСОБЫЙ ТИП УПРАВЛЯЕМЫХ МЕМ-КОМПЛЕКСОВ

С самого начала своего появления бренд представлял собой некий знак, название или эмблему, которая должна была связывать определенный товар и его потребительские качества с продавцом или производителем. Эта связь должна была подкрепляться положительными эмоциями, стимулирующими покупателя на повторного приобретение. Эта связь осуществлялась последующей схемой: **знак — фиксация — узнавание — положительная эмоция — импульс повторного приобретения**. С точки зрения реплицирующего процесса закрепление знака в сознании потребителя, то есть мем-инфицирование, уже произошло. Именно сочетание этих двух компонентов мема очень важны для проявления реплицирующей природы бренда в отличие от медиавируса, который с большей эф-

фективностью продвигается через негативный эмоциональный отклик (одна из форм страха или потрясения).

Дальнейшее развитие бренда идет в двух направлениях. Первое обеспечивает расширение образа продавца или производителя. С появлением кинематографа брендингу становятся подвержены отдельные персоны, изначально это были актеры и актрисы (на этом построена система звезд в Голливуде), затем статус бренда получают предприятия и союзы предприятий (синдикаты и корпорации), количество направлений деятельности которых тоже разворачивается: к производителям и предприятиям сферы услуг добавляются предприятия-посредники, а затем информационные предприятия, то есть товарно-обслуживающее пространство бренда прирастает рекламно-информационным.

Следующим этапом расширения структур, заинтересованных в бренд-репрезентации своего функционирования, становятся общественно-политические организации, что обуславливает следующий этап прироста – добавляется политико-экономический сектор. Далее к процессу брендинга с целью выявления и подчеркивания (или социокультурного позиционирования) через оформление уникальности и самобытности собственного имиджевого облика подключаются объекты культуры (музеи, памятники, культовые строения), природные объекты (заповедники, парки) и геополитические объекты (города, регионы, национальные области и страны). Наконец, последним на сегодняшний момент социокультурным сектором, включенным в процесс бренд-репрезентации, становятся произведения искусства и художественно-эстетические стили и направления.

Включение в процесс брендинга структур СМИ радикально изменяет сущность природы бренда. «Деятельность СМИ в формировании образа товара, корпорации, персоналии является ключевой и нередко более значимой, нежели специализированные действия корпораций, поскольку СМИ создают информированность аудитории о существенных характеристиках товаров и фирм, информируют о политических программах партий и кандидатов, дают знания о туристических преимуществах и экономических возможностях стран и регионов»⁷³.

Содержание бренда полностью отрывается от потребительских характеристик представляемого объекта и замещается характеристиками ценностными. Бренд более не соотносится с ожидаемым качеством товара и услуги, а воплощает в себе образ некоего идеального товара-объекта в конкретной отрасли (товаром в данном случае может выступать и страна, с точки зрения туризма, и политик, с точки зрения «продаваемой» социально-политической платформы. «Бренд – это символический знак, который через СМИ воспринимается (воздействует на) массовое сознание, в результате чего в сознании потребителей

⁷³ Шаромов.А.В. Рекламно-информационное пространство бренда в СМИ / Дисс. канд. фил. наук – М., 2009 // URL.: <http://knu.znate.ru/docs/index-427586.html> (дата обращения 13.01.2014).

возникает сложный, но связанный нитями первоначальных значений, образ товара»⁷⁴.

С распространением телевидения бренд начинает динамично трансформироваться. Сформировавшись и реализовавшись как имиджевый маркер групповой социокультурной принадлежности, бренд исчерпал свои ресурсы внешнего детерминирования товарных предпочтений и социальных приоритетов. В этом отношении он зафиксировался как эффективный социальный инструмент. Однако телевидение, а следом и интернет-технологии позволили обнаружить новый источник развития бренда.

Телевидение помимо роли информационного транслятора оказалось способно обеспечивать коммуникативные функции, сначала на общенациональном уровне, а затем и на общепланетарном. Еще более эффективно эту функцию смог реализовать интернет, с той существенной разницей, что телевидение стимулировало общение между разными сословными и классовыми средами в рамках общенационального социокультурного пространства, а интернет оказался более приспособлен для межличностного и субкультурного общения.

В этой новой медийной ситуации бренд, как способ целенаправленного распространения мем-стимуляторов, обнаружил новые возможности для развития глубинных свойств своей реплицирующей природы. Внедряясь в пространство аудиовизуальных технологий, особенно в части экранных искусств, бренд проник в художественно-эстетическую среду. Если до этого он формировал аспекты социальной моды, то теперь он стал определять стилевые и эстетические предпочтения, расширяя до максимальных пределов границы понимания произведения искусства и творческого акта. С маркера, предназначенного для разделения «свой-чужой», он завоевывает статус внутреннего детерминанта человеческого поведения, продолжая при этом функционировать на предыдущем уровне. Внебрендовые объекты материальной и нематериальной природы стали вытесняться за пределы социально оправданных и культурно значимых, если они не удовлетворяли требованиям того или иного бренда. Они фактически становились социокультурными невидимками вне зависимости от того, насколько высокими художественными достоинствами эти объекты обладали. Осуществляя коммуникативный процесс, бренд стремился снять все сословные барьеры, которые мешали продвижению самого бренда, и, в конечном итоге, тем самым уничтожил представления об эстетически совершенной форме и художественно значимом содержании. Эпоха постмодерна стала эпохой произвола и тирании брендинга, позволяя приписывать статус культурного объекта любой груде мусора, если ей удавалось привлечь к себе внимание того или иного бренд-технолога. Общество захлестнула массовая бренд-истерия.

С этой точки зрения бренд обнаруживает уникальные свойства своей при-

⁷⁴ Там же.

роды: несмотря на то, что каждый отдельный бренд представляет собой искусственно созданную социокультурную единицу, вся совокупность брендинг-продуктов распространяется как самозарождающийся медиавирус, эффективно инфицируя все новые и новые культурные сектора (сейчас идет интенсивный процесс захвата этим вирусом религиозных институтов и научных, по большей части гуманитарных структур).

Произошло это по двум причинам: телевидение вскрыло мифотворческие механизмы бренда, а те, в свою очередь, предельно активизировали процессы хаотического поиска форм самоидентификации в массовом сознании. Но поскольку эти явления протекали вне связи с процессом культурной рефлексии и при гипертрофированном эксплуатировании рекурсивного объяснения любого объекта через себя самого («масло масляное»), постольку они привели к укоренению в массовом сознании упрощенных и профанных социокультурных моделей.

Мифотворческая природа бренда требует сегодня самого серьезного к себе отношения, поскольку она оказалась способной подчинить себе процесс рефлексивной культурной самоидентификации, организующий целостное внутриличностное «Я» индивида, предложив взамен неограниченное количество псевдоидентификаций и аффективное их переживание, что последовательно приводит к глубинной деформации внутреннего содержания человеческой личности.

Таким образом, стихийный брендинг при отсутствии в структуре современных СМИ укорененных социокультурных авторитетов (в традиционном понимании этого слова) неизбежно ведет к невротизации общества. Стабилизация такого брендинг-процесса возможна посредством его последовательной синхронизации с социокультурными традициями, восстановлением ценностных ориентиров, ростом национальной идентичности и развитием этнического и планетарного самосознания (в этой амбивалентности нет особого противоречия), а также формирования чувства личностной включенности в рефлексивный социокультурный процесс. Иными словами, нуждается в скорейшем возвращении интеллигентному сословию общества статуса социально и культурно значимого агента, призванного и способного координировать подобные социокультурные деформации.

Литература:

1. Броуди Р. Как программируют ваше сознание. — М: Поколение, 2007.
2. Докинз Р. Расширенный фенотип: длинная рука гена. — М: Астрель, 2010.
3. Докинз Р. Эгоистичный ген /Пер. с англ. Н.О.Фоминой. — М.: Мир, 1993.

4. Рашкофф Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание / Пер. с англ. Д. Борисова. — М.: Ультра Культура, 2003.
5. Хейг М. Выдающиеся брэнды/ Пер. с англ. Сусидко Р. — Ростов н/Д.: Феникс, 2006,
6. Цыганов Виктор. Медиатерроризм: терроризм и средства массовой информации. — М.: Ника-Центр, 2004.
7. Шаромов.А.В. Рекламно-информационное пространство брэнда в СМИ / Дисс. канд. фил. наук — М., 2009.
8. Brett T. Meme Manual: A Cybnaut's User's Guide to Mind Viruses [Version 1.1]. — N.Y. 1995.
9. Boler M. Digital media and democracy: tactics in hard times. — Cambridge, MA: MIT Press, 2008.
10. Brodie, R. Virus of the Mind: The new Science of the Meme. — Integral Press, 1996.
11. James Gillett, «Media activism and Internet use by people with HIV/AIDS» // Sociology of Health & Illness, Volume 25, p. 608 — September 2003, Issue 6.
12. Pramod N. K. An Introduction to New Media and Cybercultures. — Wiley-Blackwell, 2010.

ГЛАВА II.

МУЛЬТИМЕДИЙНЫЙ КОНТЕНТ:
ФОРМООБРАЗОВАНИЕ КОНТЕКСТА

В условиях преобразующегося медиапространства проблема формирования привлекательного контента, отвечающего потребностям медиапотребителей и захватывающего внимание широких масс, относится к наиболее значимым. На фоне увеличения информационных потоков, разнообразия их содержания и формообразования возрастают и требования к стандартам качества распространяемого медиаконтента, который теперь отличают мультимедийность и многоплатформенность (различные среды при распространении). При этом признак оригинальности медиаконтента как в плане семантики (выявление новых смыслов), так и с учетом креативного подхода к созданию новых медийных форм, является непреложным условием его успешного позиционирования в глобализующемся информационном поле. Именно вопросам креативности и творчества при производстве медиапродукта посвящены статьи второго раздела данного научного сборника.

Драматургические особенности, лежащие в основе сценария научно-развлекательной телевизионной программы, подробно разбираются в исследовании кандидата филологических наук И.Н.Кемарской. В этом плане автор имеет огромный практический и теоретический опыт. Не менее актуальными предстают и вопросы эстетики нишевых телеканалов неэфирного ТВ. С недавних пор этой проблемой озабочены современные операторы связи, которые, казалось бы, далеки от творческих аспектов, но отвечают за программирование сетей неэфирного ТВ и заинтересованы в привлечении потенциальной аудитории. Данная проблема выявляется в статье эксперта Д.Е.Глобус. О кинематографе на телеэкране и программной политике ведущих федеральных телеканалов эфирного ТВ, а также о критериях анализа предлагаемых к просмотру телепрограмм пишет в своей работе доктор искусствоведения, профессор К.К.Огнев, который предлагает новую методику исследований аудиовизуальных произведений. Основные проблемы в современной документалистике затрагивает в своей статье кандидат искусствоведения, доцент К.А.Шергова, акцентируя внимание на эволюции художественно-выразительных средств экрана в интернет-среде. Заключает раздел статья доктора искусствоведения, профессора Н.И.Дворко, которая анализирует принципиально новый экранный формат – интерактивный документальный фильм, признанный во всем мире как инновационный контент.

ОСОБЕННОСТИ ДРАМАТУРГИИ НАУЧНО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОЙ ТВ-ПРОГРАММЫ

И. Н. КЕМАРСКАЯ
кандидат филологических
наук

Аннотация: *Современные ТВ-программы о науке и технике сильно отличаются от произведений классического научно-популярного жанра, существовавшего на отечественном телевидении многие десятилетия. В первую очередь эти отличия касаются сценарной составляющей, форматных технологий производства программ, устойчивых наборов драматургических приемов, нацеленных на привлечение и удержание зрительского внимания.*

Ключевые слова: *сайнстейнмент, познавательно-развлекательное телевидение, формат, сценарий, аттракцион, экранный герой, сторителлинг.*

Обращение к исследованиям драматургии телевизионного зрелища ставит сегодня исследователя перед необходимостью рассматривать не только эстетические проблемы создания шоу, но в большой степени учитывать специфику организации производства телевизионной программы. В отличие от штучного, единичного, уникального творческого экранного произведения, каким, например, является кинофильм, любой выпуск телевизионной передачи изначально включен в непрерывный поток медиапроизводства. И именно эта подчиненность условиям коммерческого телевидения, с его рекламными паузами и жестко регламентированной эфирной сеткой диктует способы организации аудиовизуального телевизионного материала любого жанра.

Особенно наглядно это проявляется на тех видах телевизионных зрелищ, которые имеют давние традиции существования на отечественном телеэкране и характеризуются устойчивыми сценарными паттернами и наборами драматургических приемов, сложившимися в образно-смысловой язык, понятный и привычный зрителю. Появление на пост-советском телеэкране образцов иностранной телепродукции, изначально ориентированных на коммерческую состоятельность программ, на массовость просмотров, привело к резкой смене способов коммуникации со зрителем и, как следствие, - к необходимости адаптировать западные наработки для национальной телеаудитории.

Особенно наглядно этот процесс проявился в области производства просветительских программ, популяризации достижений научной мысли

постиндустриальной эпохи. Классическое отечественное научно-популярное телевидение, имевшее исторически глубокие корни в нашей стране (во многом благодаря широкой сети государственного научно-популярного кинопроизводства), оказалось в эпицентре культурологических перемен. Несмотря на растущую в последние десятилетия коммерциализацию вещания и «вымывание» из программной сетки ориентированных на высокообразованную часть аудитории передач с относительно низким рейтингом, научно-познавательное вещание оставалось и остается площадкой для творческих экспериментов и постоянного поиска новых решений.

Следует учесть, что за эти годы кардинально изменились цели телевизионной популяризации знаний. Если в основе традиционного советского научно-популярного вещания, в конечном итоге, лежал государственный заказ на привлечение одаренной молодежи в научные специальности, на повышение статуса наукоемких отраслей экономики, пропаганду науки и техники, то в современных условиях рассказы о науке на телеэкране выполняют другую роль: они возбуждают массовый интерес к определенной области знаний, не влекущий за собой ориентацию аудитории на будущую принадлежность к научному сообществу. Можно сказать, что познавательно-развлекательное телевидение выполняет роль экскурсовода в мир специализированных знаний, подогревая любопытство зрителей, но оставляя их профессионально непричастными.

Отказу от традиционных способов популяризации науки содействовали и несколько других объективных факторов. Первый из них — общее изменение характера научных знаний, исчезновение материального предмета изучения. Постиндустриальная наука невидима, наночастицы невозможно просто снять на камеру, как, например, паровой двигатель. Поэтому рассказ о современных открытиях изначально во многом схематичен, построен на аллегориях, ассоциациях, умозрительных аналогиях. Отдавая должное оригинальным находкам в этом направлении, следует признать, что у зрителей отсутствует устойчивая система кодовых образов, узнаваемых и адекватно считываемых. Сколько ни рисуй схемы генома человека, каждый раз человеку у экрана приходится осваивать эту визуализированную информацию заново.

Еще одним, сугубо российским фактором, стало характерное для пост-советской эпохи разрушение научно-промышленного комплекса как такового, т.е. исчезновение среды интеллектуально-емких производств в нашей стране. Сворачивание доступных для съемки экспериментальных исследований, «закрытость» крупных корпораций или их принципиальная установка на прямой «пи-ар» своих предприятий привело к резкому сужению круга научных тем, пригодных для популяризации.

Следует также учитывать растущую нишевизацию телевидения, появив-

шуюся у зрителей возможность практически неограниченного выбора контента на сотнях доступных каналов вещания. Расчет на «высококолых» зрителей (или на то, что менее просвещенные слои будут считать для себя честью смотреть «умные» программы вместе с образованным элитарным избранным контингентом) мог ставиться только в условиях некоммерческого, целевого финансирования этой группы программ, то есть в условиях активной государственной поддержки научно-популярного вещания. Его отсутствие поставило современное продюсерское российское телевидение перед необходимостью производить коммерчески состоятельные, по возможности прибыльные программы, не рассчитанные на малые подготовленные целевые группы.

В начале двухтысячных на российском телеэкране стали появляться версии иностранных познавательных программ, сочетавших в себе интеллектуально сложные темы и массовый, развлекательный подход к их подаче зрителям. Примерами таких передач могут служить «Мозголомы» (2006, РЕН-ТВ, русская версия британской программы «Brainiac: Science Abuse») и в большей степени, - «Галилео» (2007-2013, СТС, русская адаптация немецкого тележурнала «Galileo»). Российская адаптация этой немецкой программы и была выбрана нами в качестве эмпирической базы для данной публикации⁷⁵.

По мнению исследователей медиа, научно-развлекательный альманах «Galileo», с момента своего выхода в свет 30 ноября 1998 года на канале ProSieben, стал «законодателем моды» на способы увлекательного аудиовизуального рассказа о сложных явлениях окружающего мира⁷⁶ для широкого круга зрителей, не только для знатоков.

К моменту покупки лицензии российскими производителями на материалах немецкого познавательно-развлекательного шоу выросло целое поколение людей, привыкших ежевечерне, за ужином (программа выходила в прямом эфире около 8 часов вечера) наслаждаться увлекательным семейным просмотром. Первый выпуск российского альманаха «Галилео» вышел в эфир в марте 2007 года на канале СТС и с самого начала не являлся простым переводом или прямым копированием немецкого «прародителя». Перед создателями программы была поставлена задача найти образно-смысловые решения, адекватные по качеству реализации и творческих решений импортному аналогу, но рассчитанные на восприятие не немецкого, а национального зрителя. Адаптация распространялась на выбор тематики сюжетов, их структуру, стилистику, информационную насыщенность и многое другое.

С самого начала размытым, неопределенным выглядел жанр программы. Немецкий «Galileo», несомненно, представлял собой гибридную форму

⁷⁵ Автор статьи выполняла функции художественного руководителя и консультанта российской версии программы «Галилео» от момента ее создания в 2007 году по 2010 год включительно. — *Прим. авт.*

⁷⁶ См.: Arnd Zickgraf Education in the Media: A Curse or a Blessing? Goethe-Institute Online-Redaktion August 2009 // URL.: <http://www.goethe.de/wis/fut/bko/en4936091.htm> (дата обращения 24.04.2014).

экранной реальности: его развлекательный характер не вызывал сомнений, но не менее очевидной была и просветительская составляющая. Для обозначения такого познавательного-развлекательного, ярко беллетризованного способа телерассказа о сложных явлениях действительности в профессиональной телевизионной среде используется англоязычный рабочий термин «сайнстейнмент», образованный от слияния слов «наука» (science) и «развлечение» (entertainment)⁷⁷. Аналогичные жанры-гибриды уже активно заявили себя в информационном телевидении. Хотя сам термин исследователями телевидения употребляется пока как экзотизм, в русском и английском написании: «Развлечение — infotainment (информация как развлечение) и sciencetainment (наука как развлечение) — доминирующий сегодня телевизионный тренд»⁷⁸.

Целевая аудитория русского «Галилео», как и его немецкого прообраза, рассматривалась как семейная, программа изначально предназначалась для просмотра зрителями разных поколений, но с акцентом на молодежь.

Здесь хотелось бы сделать отступление. Развлекательный подход, при всем резком внешнем отличии приемов сайнстейнмента от традиций экранной популяризации науки, исторически имеет предтечи и в отечественном производстве экранных зрелищ. Подобная парадигма с установкой на максимально занимательную форму подачи сложных знаний применялась при создании популярного детского киножурнала «Хочу все знать» (Москва, «Моснаучфильм», затем «Центрнаучфильм»), выходявшего с конца 1950-х гг. до рубежа веков. (Бренд киножурнала оказался настолько сильным и стойким в сознании зрителей, что он используется в названиях различных телепрограмм до наших дней).

Исходно десятиминутный выпуск журнала состоял из четырех сюжетов, перемежающихся конферансом. Ни ведущих, ни героев в кадре не было, авторы оперировали только закадровым текстом, «картинкой», музыкой, очень редко - мультипликацией. Одним из «фирменных» ключевых драматургических приемов журнала считался обязательный неожиданный «поворот» истории перед финалом, иногда моралистический, иногда просто забавный. Эти повороты отрабатывались прежде всего в литературных сценариях выпусков, считавшихся обязательным первичным элементом творческо-производственного процесса. (Стоит отметить, что такой организационный подход

⁷⁷ См. использование данного термина в дискуссиях и научных работах: Суворова С.П. Sciencetainment в контексте ценностных ориентаций современного общества. Сб.: «Журналистика в 2011 году: Ценности современного общества и средства массовой информации. Материалы Международной научно-практической конференции. Москва, 6-8 февраля 2012 г.» // URL.: (<http://istina.msu.ru/publications/article/1473936/>) (дата обращения 16.05.2014); Стратегия научной популяризации сегодня (Дискуссия в FAQ-cafe 15 декабря 2004 г.) <http://www.evolbiol.ru/popular.html> (дата обращения 16.05.2014).

⁷⁸ Манскова Е.А. Современная российская теледокументалистика: динамика жанров и средств экранной выразительности. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук Екатеринбург, 2011. С. 17. <http://elar.ufr.ru/bitstream/10995/3561/3/urgu0850s.pdf> (дата обращения 16.05.2014).

был характерен именно для киноиндустрии и не прижился на телевидении вследствие принятых там гораздо более сжатых сроков производства, а также установки на оперативность съемок и их импровизационность).

Эта почти забытая традиция изначальной тщательной сценарной проработки каждого сюжета была возвращена в технологическую цепочку при создании русской версии «Галилео», с разделением труда между корреспондентами-разработчиками и штатными редакторами, являвшимися творческими специалистами более высокого уровня.

Такое разделение труда диктовалось необычностью и непривычностью творческих решений, обязательных для сайнстейнмента. Традиционно в российском научно-популярном кино и ТВ самым ценным элементом считалось интеллектуальное содержание, зрелищность подачи которого была лишь дополнением, «гарниром». «Цель образовательных передач – обновление и углубление знаний зрителей... Они ведут зрителя от одной темы к другой в определенной последовательности, основанной на логике и истории научного познания»⁷⁹. То есть логика научных положений оказывалась движущей силой привлечения внимания аудитории. Сайнстейнмент же диктовал обратную зависимость: не от науки к удовольствию от познания, а от удовольствия от шоу - к восприятию знаний. На деле оказалось крайне сложно совместить внешнюю легкость и даже кажущуюся легкомысленность стилистики сюжетов со сложностью раскрываемых познавательных тем. В этом и заключался творческий вызов, внутреннее противоречие сайнстейнмента.

Получалось, что новые лицензионные технологии не поддерживались творческо-производственными традициями, характерными для российского телевидения. Хотя эти традиции чаще всего не вербализировались, они подспудно определяли собой и доминирующие технологии, и характер подготовки кадров.

Так, например, отечественное телевидение вместе с кинематографом долгие десятилетия исповедовало так называемый «примат режиссера», то есть именно режиссер считался лицом, ответственным за конечный результат. Следствием этого был очень личный подход к задаче, ориентированный на уникальное творческое решение.

Рыночные же лицензионные программы (и «Галилео» в том числе) в большинстве своем являются продюсерскими проектами, рассчитанными не на единичный, а на максимально длительный экспансионистский коммерческий успех. Они тоже требуют творческой состоятельности конечного произведения, но одновременно предполагают и постоянную оптимизацию ресурсов: временных, финансовых, интеллектуальных. Именно продюсерский подход повысил значимость предварительных сценарных проработок программ, от-

⁷⁹ Лапина И.Ю. Научно-популярное телевидение. Драматургия мысли. М., Аспект Пресс, 2007. С. 49.

работки их универсальной, рассчитанной на повтор драматургической составляющей. Режиссерская же парадигма при подготовке рутинного телевыпуска традиционно отводила его сценарию роль тематической затравки, некоего «эпиграфа», исходного посыла, детализация которого достигалась уже в ходе съемок, зачастую в импровизационном режиме, «здесь и сейчас».

Продюсерский характер того же «Галилео» требовал от сценариев не прилизанности и условной образности, а пошаговой проработки всего будущего съемочного процесса. Сценарий научно-развлекательного сюжета превращался из ориентировочных набросков в детальный чертеж, в то, что у архитекторов называется *blueprint*, «калька», «синька», то есть в точную прорисовку всех желательных действий и объектов, обязательную к выполнению.

К сожалению, на практике реализация подобной схемы наталкивалась на неготовность отечественных кадров творческих кадров. Профессиональные журналисты прекрасно прорабатывали познавательную составляющую сюжета, но пасовали перед необходимостью придать истории интригу и занимательность (сценарной составляющей). Профессиональные сценаристы (которых к моменту запуска программы было крайне мало на российском телерынке) слишком увлекались игровой стороной сюжета в ущерб конкретным знаниям. Профессиональные режиссеры отказывались принять нормативный характер сценария... Западные технологии же базировались на интеграции в единое целое журналистского и сценарного подхода, синергии в работе всей творческо-производственной группы.

Хотя, справедливости ради, следует отметить постепенное освоение группами на практике новых профессиональных ролей, что следует отнести, безусловно, к положительным сторонам адаптации лицензионных форматов.

* * *

Начало работы над адаптацией любого лицензионного телевизионного проекта связано с детальным его разбором и вычленением форматной структуры. Не следует думать, что форматный сценарий телепрограммы есть что-то застывшее и клишированное. Наоборот: поражает разнообразие вариантов конкретных решений - при неизменности неких глубинных «скелетных» построений. Драматургическая форматная схема образует приводной механизм программы, его, если так можно сказать, «перпетум мобиле», заставляющий зрителей снова и снова возвращаться к ней и смотреть ее выпуски.

В качестве примера можно привести разбор типичного сюжета из немецкого альманаха: о том, как выдернуть скатерть из-под наполненных бокалов, не пролив ни капли. Цель действий понятна и наглядна, одновременно упрощенно объясняется физическая суть происходящего (сцепление поверх-

ностей, поверхностное натяжение жидкости и пр.).

Задача решается в четыре захода. Действие развивается по нарастающей, трижды оно не получается (скатерть привязывают к толстому ребенку, прыгающему в бассейн; скатерть дергают тяжелым шифоньером, который сбрасывают с парашютной вышки; скатерть прикрепляют к снаряду, которым стреляют из допотопной пушки...) Все способы изобразительно «богатые», каждый эпизод удивляет изобретательностью и неожиданностью решения. Заложен удачный «крючок» для удержания внимания зрителя: в третий раз упали два бокала из четырех (почти получилось).

И тогда авторы готовят четвертый победительный эксперимент — главный аттракцион. Стол с посудой ставят на поддон трейлера, скатерть долго крепят веревкой... К чему? К хвосту небольшого самолета! Разбег, аэроплан взлетает, веревка натягивается — и скатерть эффектно выскальзывает из-под бокалов, из которых не проливается ни капли (финал).

На основе детальных разборов и апробации из немецкого прототипа в русскую версию перешли многие драматургические элементы, в том числе:

- четко сформулированная увлекательная цель экранных поисков, не прямые, изобилующие поворотами пути к ее достижению;
- блочная (трех-четырёх-пятичастная) композиция сюжета с внутренними рефренами и стилистически акцентированными повторами;
- подбор определенного рода реальных героев, обладающих четким набором специфических характеристик;
- смешение документальности и вымысла, включение вымышленных героев в экранное действие, иногда — наравне с реальными;
- формульный жанр «расследования», элементы детектива;
- акцентированные «точки интереса» (яркие моменты сюжета, активно апеллирующие к вниманию зрителя);
- многочисленные зрелищные аттракционы;
- неожиданный парадоксальный поворот в финале;
- активная роль ведущего в происходящем в кадре.

Довольно скоро стали понятны многочисленные ограничения формата программы, в первую очередь тематические. Оказалось, что для подобного типа материалов непригодна экранная публицистика. Научно-развлекательные сюжеты складывались, по сути дела, в визуальную энциклопедию материального мира, не затрагивающую философских, социальных, религиозных, морально-этических вопросов... Для разработки подобного рода тем у сайнстейнмента просто не оказалось адекватных инструментов.

Вопросы «почему?» и «как?» затрагивали круг сугубо материальных явлений (природы, разного рода производств, умений), но не умозрительных понятий и категорий.

Не срабатывали при создании сценариев и традиционные приемы научно-популярного кинематографа, такие как, например, многозначность видеоизображения, образные ассоциации. Все, что попадало в кадр, трактовалось зрителем впрямую. Если по стеклу стекали капли дождя, то они никак не воспринимались аудиторией как эмоциональный символ (трудноразрешимой научной задачи или творческого тупика ученого). Зритель считывал эту визуальную информацию однозначно: только как капли влаги на стекле, применительно к разговору, например, о скорости их падения или адгезии к гладкой поверхности.

Совершенно неожиданным форматным ограничителем стал вынужденный отказ от архивных кадров – традиционного инструмента при создании программ о науке. Причины такого не то чтобы запрета, а скорее – стилистического несообразия, коренятся в природе современной телевизионной «картинки» высокой степени четкости. Если еще сравнительно недавно черно-белая хроника выгодно контрастировала с основным цветным видеорядом, то сегодня хроникальные кадры чаще всего смотрятся некрасивой заплаткой в ряду качественно выстроенных планов. Сама хроника, и черно-белая, и цветная, включающая в себя репортажно снятые кадры, с высокой зернистостью, оказывается тем, что профессионалы называют «нефизиологичным включением», бьет по глазам.

Место хроники в сценариях программ о достижениях современной науки и техники органично заняла компьютерная графика, в виде как относительно сложных анимаций, так и простейших ее элементов. Графикой в сайнстейнменте могут привноситься акценты внутри обычных кадров, для придания им большей эмоциональности и драматизма.

Например, на плане пустого заснеженного поля выезжающими красными стрелками обозначаются невидимые снайперы. На уровне сценарной разработки закладываются визуальные акценты, в реалистичный видеоряд вставляются схемы и графики. Это потенциально осовременивает «картинку» и приближает ее к стилистике гипертекстов Интернета и так называемой «дополненной реальности», делая телепроизведение визуально более привычным для молодой части аудитории.

Форматные принципы и ограничения впрямую влияют на драматургические подходы к сценариям. Оказалось, что формат научно-развлекательных сюжетов прекрасно поддается разного рода стилизациям. В «Галилео», осо-

бенно в русских сюжетах, активно использовались игровые включения: реконструкции, сюжетные интриги с придуманными героями, разнообразные флэшбэки, приемы из арсенала докудрамы (постановочные эпизоды внутри документального повествования).

Очень важной составляющей сайнстейнмента оказалась его полная невосприимчивость к менторству, к пафосу, к попыткам заменить увлекательность сюжета нравовучением, свести поиск открытия к лекции о явлении. Чужеродность такого подхода (в целом характерного для научно-популярного телевидения) проявилась не сразу, и это непонимание довольно долго мешало правильно нащупать идею сюжета, его основную посылку, как называет этот прием Лайош Эгри: «Посылка – это побуждающая сила, стоящая за всем, что мы делаем»⁸⁰. Идея, посыл любого сюжета сайнстейнмента чаще всего – расследование. Мы ищем ключ к тайне, проверяя и отсекая неверные пути. До самого конца зритель не уверен, что разгадка будет найдена. Но она обнаруживается в финале – чаще всего с помощью парадоксального решения.

Правильно нащупанная посылка определяет четкий вектор отбора исходного материала. Так, если мы ищем ответ на занимательный вопрос, каким образом все швы оказываются внутри кожаного футбольного мяча, нам важны факты, ведущие к разгадке именно этого парадокса, а не факты про футбол вообще. Все, что оказывается вне посылки, что не работает на раскрытие идеи, информационным материалом для данного произведения не является.

Такой подход не означает одномерности научно-развлекательных сюжетов. Они могут включать в себя интересные курьезные подробности, любопытные детали – но не как самоиграющие элементы, а в дополнение развития посылки. Сюжет хронометражем в 4 минуты будет иметь один прямой сюжетный ход, сюжет в 10 минут – чуть более усложненный сюжет, развивающийся в два-три-четыре этапа, сюжет в 15 минут может вместить несколько дополнительных отклонений в сторону от основного повествования. Такой драматургический принцип можно уподобить «елке»: развитие идеи служит как основной «ствол», дополнительные включения – как боковые «ветки». Но «ствол» – главный, все элементы рассказа в целом работают на основную посылку.

Как пример, можно привести российский сюжет про прыжок каскадера с вертолета без парашюта. Основная посылка: как человеку прыгнуть с высоты в 100 метров – и не разбиться?.. Сюжет строится из трех блоков с дополни-

⁸⁰ См. Эгри Л. Искусство драматургии. <http://www.litmir.net/br/?b=111927&p=4> (дата обращения 16.05.2014)

тельными включениями. То есть поставленная задача на экране решается в три захода. Первый: человеку, чтобы удачно прыгнуть, надо преодолеть в себе «инстинкт-кошки» - непровольное желание обязательно приземлиться на четыре конечности. Каскадер учится падать на спину. Второй: чтобы прыгнуть с большой высоты, надо приземляться на «гасящую» силу и скорость падения поверхность. Каскадер учится прыгать в огромную надувную подушку. Третий, финальный заход: для точного приземления каскадеру необходимо безупречное владение телом в полете. Герой учится двигаться в потоке воздуха в аэродинамической трубе. Дополнительные ответвления: способы как удерживать вертолета при сильном ветре, чтобы каскадера не унесло в сторону; как устроена подушка... Ключевой аттракцион подается тоже в три приема (предварительные прыжки), риск последовательно нарастает. И только после напряженного зрительского ожидания выдается победа, финал.

Многофакторное исследование проблемы, нащупывание парадоксальной посылки, составляет познавательную часть сайнстейнмента, ту полезную информацию, без которой этот жанр выхолащивается, сводится к чистому развлечению. И когда мы говорили выше о слиянии двух профессиональных умений при подготовки такого рода работ- журналистского и сценарного — имелась в виду именно обработка тщательного информационного поиска драматургическим инструментарием. Хороший посыл появляется там, где досконально исследован исходный материал и нащупана самая интересная линия расследования.

* * *

Но даже самая лучшая посылка может закончиться скучным сюжетом. Особое место среди элементов драматургии сайнстейнмента отводится:

- а) выбору к героев сюжетов;
- б) зрелищным приемам (аттракционам);
- в) способам рассказа истории (сторителлингу).

Выбор героев. Персонажи для научно-развлекательных сюжетов отбираются по совершенно другим критериям, чем персонажи для классического научно-популярного телеповествования. Главное отличие состоит в том, что даже абсолютно реальные люди в сюжетах программ типа «Галилео» перестают быть таковыми, а выполняют функцию *типажей*. Каскадер для зрителя - в первую очередь собирательный образ профессионала как носителя определенных качеств, а не конкретный человек с именем, отчеством и фамилией.

Кстати, именно поэтому персонажи в том же «Галилео» часто именуется упрощенно, только по имени (или, в русской версии, по имени-отчеству). Это выводит рассказ из области реалистичной документалистики в некую фоль-

клонную плоскость, в частности, позволяет более свободно оперировать произносимыми героями текстами, а то и вовсе их убирать.

Для сайнстейнмента вполне допустимы некоторые приемы обращения с речью героя, считающиеся грубыми ошибками в документальном сюжете. Например, когда высказывание героя в кадре заменяется закадровым текстом комментатора (сам персонаж может даже в этот момент на экране шевелить губами). Сплошной закадровый текст, сопровождающий сюжет, пишется в стилистике притчи, тем самым легитимизуя отход от привязки к конкретному действию. Такой прием не унижает героя, а, наоборот, добавляет ему типичности, собирательности, узнаваемости.

Не каждый реальный человек пригоден для съемок в научно-развлекательных программах. Закладывая в сценарий участие того или иного персонажа, необходимо учитывать его психологическую готовность подыгрывать авторам, существовать не в обычной, а в «экранной реальности». Очень важно на этапе выбора участников сюжета договориться с ними об этом, что называется, «на берегу». Настоящий зубной врач, в настоящем зубо врачебном кабинете, снимающийся в сюжете «Галилео», обязан вести себя органично в неорганичных обстоятельствах. И такой экранный доктор-профессионал абсолютно серьезно чистит бутафорские зубы незадачливого хоккеиста (игрового персонажа), по сценарию постоянно имеющего проблемы с гигиеной рта.

«Звездность» героев как таковая не является экранным приоритетом в данном жанре. Абсолютно реальный чемпион России по автогонкам в кадре скрупулезно выполняет чисто служебную задачу: привязав к своему автомобилю «черный ящик» самолета и разогнавшись до определенной скорости, ударяет его о ковш грейдера. Задача сюжета – сымитировать на земле условия авиакатастрофы, и «звездный» персонаж – не конкретная личность, а только инструмент для максимально достоверной реконструкции, для требуемого филигранного удара.

В сюжетах сайнстейнмента такой типовой прием научно-популярного телевидения, как «говорящая голова», статичный синхрон героя крупным планом выглядит чужеродным. Вместо него широко используются динамичные «лайфы», то есть люди в кадре выполняют какие-то действия и одновременно комментируют их. Внимание зрителя в этом случае привлечено к собственно действию, а не к произносимому тексту. Очень востребованным приемом показали себя наблюдения за человеком, выполняющим в кадре какую-то ведущую к наглядному результату работу - неважно, какую. Отточенные, выверенные профессиональные движения завораживают, они работают на типизацию образа, придавая ему одновременно и яркость, и достоверность.

Те же герои «Галилео» могут быть и полностью придуманными (тот же горе-хоккеист, грабитель банкомата, храбрый инкассатор), если того требует прописанный сюжетный ход. Возможны также герои-реконструкции. Рядом с реальными людьми могут появляться такие исторические персонажи, как барон фон Штрасс, изобретатель фальшивых бриллиантов-стразов или физик Нильс Бор, прячущий от фашистов золотые Нобелевские медали в растворе «царской водки». При этом сами сюжеты не теряют серьезности посылки, не превращаются в пустую комедию — скорее, они обретают дополнительные измерения, возможность ради яркого решения пренебречь границами эпох, условно перемещаться во времени.

Особое место среди характерных персонажей в программах сайнстейнмента занимают ведущие (или корреспонденты, заменяющие ведущих внутри сюжетов). Особая миссия ведущих — пробовать на себе риски, принимать непосредственное участие в экспериментах. Ведущие сайнстейнмента — почти всегда культовые медиаперсонажи, своим именем гарантирующие добросовестность испытаний, отсутствие подтасовок и фальши.

Ведущий «Галилео» Александр Пушной в своей экранной ипостаси - не наблюдатель, а активный исследователь, с некоторой гипертрофированностью в подходах к решениям, храбрый, честный и с большим запасом юмора. Такой образ не каждому под силу, и у ведущих данного жанра обычно есть некие таланты, не подвергающиеся сомнению. Так, тот же Пушной прекрасный музыкант, и его музыкальные импровизации не раз и не два обыгрывались в программе, причем всегда — в контексте все того же познавательного поиска. Одним из блестящих эпизодов «Галилео» стал эксперименте в студии с наглядным демонстрацией физики звуковой волны. В финале Пушной играет на электрогитаре, подсоединенной к многофитильной газовой горелке, вызывая с помощью музыкальных аккордов колебания языков пламени: очень красивое, драматичное и наглядное зрелище, аттракцион высокого полета.

Аттракционы. Аттракционы как прием занимают особое место в драматургии сайнстейнмента. Зрелищный аттракцион по Эйзенштейну — это «самостоятельное воздействие с точной установкой на определенный конечный эффект»⁸¹. Без завораживающего, нацеленного на сильный эффект действия в кадре не обходится ни один сюжет «Галилео» - ни немецкий, ни русский. Это может быть и только что родившая детеныша самка гориллы, обкусывающая пуповину, и многодетальный механизм, наворачивающий вату на ушные палочки, и цейтраферная съемка строящегося небоскреба. Все, от чего

⁸¹ См.: Эйзенштейн С.М. Монтаж аттракционов. 1923 год // URL.: <http://www.tokman.ru/tx18.html> (дата обращения 08.05.2014).

невозможно оторвать глаз, подходит для научно-развлекательной программы, кроме разве что крайнего полюса шкалы аттракционов – зрелища страданий и смерти. Реальная боль конкретного человека может стать предметом рассмотрения в данном жанре, но только как один из экспериментов - до определенного предела (в ходе испытаний, экспериментов, не фатальных для жизни). Исключения делаются для кадров автокатастроф, но они всегда не персонафицированы, сняты издалека и тяжелой эмоциональной нагрузки не несут.

Если в сюжете нет аттракциона, его надо придумать. Основа любого аттракциона - непредсказуемый финал. Зритель может догадываться, чем закончится действие, но он никогда бывает уверен в этом до конца. Уложит лесоруб падающую сосну точно между двумя накрытыми ресторанными столиками – или разобьет на них посуду?.. Выберется человек из тонущей легковой машины – или дежурным водолазам придется его спасать? Сломаются пластиковые лыжи под настоящим танком – или все-таки выдержат? В этом отношении современные научно-развлекательные программы по стилистике ближе всего к цирку, с его отточенной подачей самого драматического момента финального аттракциона. Так и в научно-развлекательном сюжете аттракцион резко повышает динамику действия, он особенно хорош перед концом сюжета, оставляя сильное эмоциональное послевкусие.

Способы рассказа истории (сторителлинг). Наиболее важными являются два элемента драматургии научно-развлекательного рассказа: начало и поворот. В связи с относительно коротким хронометражем (до 10-12 минут), начало, т.е. завязка, обычно строится максимально динамично. К концу первой минуты зритель уже вовлечен в расследование. Иногда роль начала отводится прамбуле, которую проговаривает или разыгрывает в студии ведущий. И тогда сюжет начинается без экспозиции, прямо с активного действия. Но такое решение оказывается не очень выгодным в случае переформатирования альманаха для повторных показов (что для телевидения является обычной практикой). В случае отсутствия сильного начала сюжет лишается автономности и теряет шансы на повторы при другой компоновке выпуска.

Обязательное требование к сценарию научно-развлекательного сюжета - это логическая завершенность истории, доведение повествования до конца, исчерпанность посылки. При этом допускается использование сериального принципа, история может быть рассказана в несколько приемов, с продолжениями. Но даже в этом случае каждой отдельной ее часть должна быть закончена так, чтобы зритель поверил в единственность и оправданность концовки. Свойство данной конкретной структуры обретать законченность называется «эквивинальностью»

или «обязательной исчерпанностью внутренней энергии показанного»⁸².

Интересно, что эквивиальность есть не просто завершенность, а завершенность после периода неопределенности, свойство, присущее открытым системам. Сюжеты сайнстейнмента – тоже своего рода открытые системы, в идеале до последнего момента сохраняющие интригу повествования. Эта принципиальная открытость, импровизационность лежит в основе природы телевизионного зрелища, придавая ему ценность реальности, наблюдения за живой жизнью в глазах зрителя. И неважно, что реальность экранная, изначально авторски сконструированная, что «жизнь» постановочна. Никто – даже сами создатели программы – не может быть до конца уверен в том, чем закончатся события в кадре.

Особняком стоит проблема достоверности информации в сайнстейнменте. Ситуация размывания достоверности сегодня характерна для всего игрового телевидения, но в научно-развлекательных программах она обретает дополнительную остроту. Сайнстейнмент очень конкретный жанр, он оперирует парадоксальными посылами, иногда доведенными до гротеска. Намеренное искажение фактов не приветствуется, но ради наглядности могут использоваться такие приемы, как «ложные ходы», проверка заведомо спорных построений – при конечном выявлении истины. Упрощения допускаются, но не до разрушения основного тезиса.

Как уже отмечалось выше, для сайнстейнмента характерны ироничность и юмор, в том числе – самоирония ведущих.

Заключение. Драматургия научно-развлекательной телепрограммы подчиняется требованиям и ограничениям конкретного телевизионного формата. Она строится при одновременном учете всех факторов, определяющих его жанровую, стилистическую, производственную и творческую специфику.

Литература:

1. Bignell J. An Introduction to Television Studies. London- NY, 2001.
2. Blumenthal H., Goodenough O. This Business of Television. – NY, 1991.
3. Качкаева А.Г. Жанры и форматы современного телевидения. Последствия трансформации // Вестник Московского университета. - Серия 10 "Журналистика" – 2010, № 6, С.42-51.
4. Кемарская И.Н. Сайнстейнмент или умное развлечение // Журналист, - 2009. - N 9. - С. 46-47.
5. Кемарская И.Н. Формат и телесценарий // Журналист, 2009, № 5-6. С. 40-41.

⁸² См.: Беленький Ю.М. Становление жанров отечественных сериалов (начальный этап формирования современной структуры телевидения). Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата искусствоведения. - М., 2012. С.4.

6. Лапина И.Ю. Научно-популярное телевидение. Драматургия мысли. – М., Аспект Пресс, 2007.
7. Уразова С.Л. От «зеркала Нарцисса» к экранной реальности. ТВ в контексте трансформаций цифрового времени. Монография/Литература по культуре и искусству. – М.: «Русника», 2013.
8. Шергова К.А. Взаимосвязь жанра и формата современной телевизионной документалистики. – М., Академия медиаиндустрии. Вестник электронный и печатных СМИ, выпуск № 19 // URL.: <http://www.ipk.ru/index.php?id=2547>.
9. Эгри Лайош. Искусство драматургии. На основе творческой интерпретации человеческого характера // URL.: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/egri/.

ВЛИЯНИЕ ЭСТЕТИКИ НИШЕВЫХ ТЕЛЕКАНАЛОВ НА КОНЦЕПЦИЮ ПРОГРАММИРОВАНИЯ НЕЭФИРНОГО ТВ

Д.Е. ГЛОБУС
эксперт

***Аннотация:** Проблема отношения операторов неэфирного телевидения к качеству медиаконтента, транслируемого в сетях платного ТВ, — тема актуальная для всех игроков этого сегмента отечественного медиарынка. Но в первую очередь она затрагивает операторов связи, нишевые телеканалы, продакшн-студии, поскольку качество транслируемого контента непосредственно связано с рентабельностью сетей неэфирного телевидения. Кабельные и спутниковые операторы, провайдеры интернет-телевидения выстраивают свои новые стратегии завоевания и удержания доли рынка, анализируя в том числе и качество контента, которое обеспечивается современными эстетическими смыслами и технологическими возможностями.*

***Ключевые слова:** операторы связи, нишевое телевидение, тематические каналы, медиаизмерители, эстетика телевидения, качество медиаконтента*

Знаменитая статья Билла Гейтса «Content is King», написанная им в далеком 1996 году, на заре становления современной медиаиндустрии, исключительно актуальна и в наши дни. Фактически всё, о чем говорил основатель Microsoft, сегодня воплотилось в жизнь. Фраза о королевской роли контента подтверждается огромным объемом специализированной информации, производимой, распространяемой и потребляемой ежечасно в современном обществе. Доступность распространения информации в различных средах сделала невозможным информационный голод практически в любой точке Земного шара. Обилие многообразной информации, представленной сегодня в любых форматах и средах, на любых носителях и для любых целевых аудиторий, привело к быстрому развитию тематического нишевого медиаконтента.

Еще в прошлом веке тематический контент был доступен в основном в формате университетских лекций и в печатных изданиях (книгах, учебниках, специализированных научных и популярных журналах и т.п.). Если вспомнить телевидение того времени, то тематическими могли быть научно-популярные передачи, посвященные отдельным сферам че-

ловеческого знания. На советском ТВ присутствовали такие выдающиеся образцы тематического отечественного «научпопа», как «В мире животных», «Клуб кинопутешественников», «Международная панорама», «Очевидно — невероятное». В эру интернета, главенства медиа и контента, различные цифровые сервисы все больше влияют на умы, эстетические чувства и свободное время людей: «Ведутся разговоры о телевизионном «пространстве», которое определяется параметрами телеэкрана и особой глубиной, обусловленной объективами телекамеры; говорят и об особенностях телевизионного «времени», которое часто отождествляется с реальным временем «...» и всегда приобретает конкретику в результате связи со своим пространством, а также со зрителями, имеющими особый психологический настрой»⁸³.

Сотни тематических и нишевых телеканалов пытаются любыми техническими и технологическими средствами доставить свой контент конечному потребителю, коим является зритель. И в этой погоне за зрительским «голосом», интересом и работающим экраном как никогда стал «важен эстетический вектор передач и их художественный уровень»⁸⁴. Мировая тенденция состоит в том, что зритель уходит на персонифицированные, отвечающие его потребностям тематические и нишевые каналы, которые отбирают долю телесмотрения у крупных «монстров» телевидения.

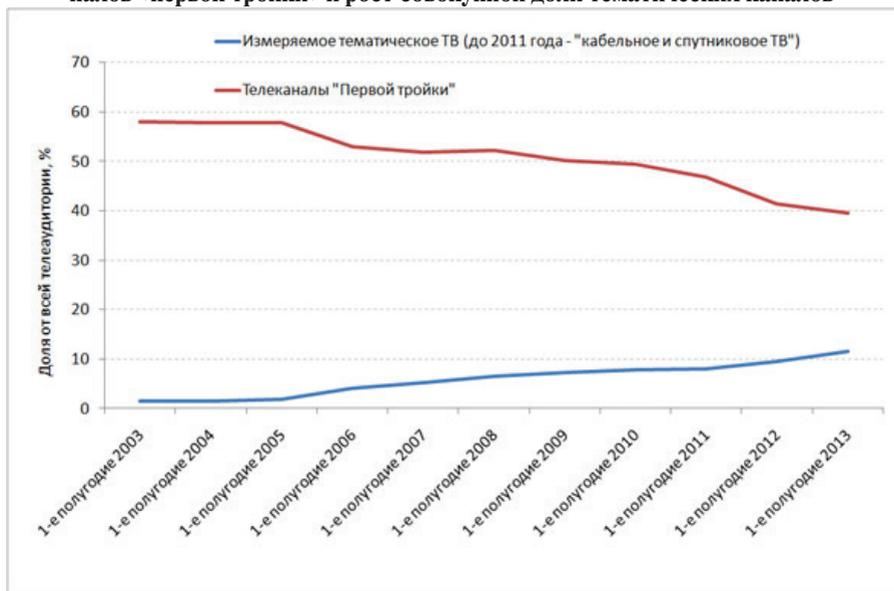
Российское тематическое телевидение динамично развивается, составляя все большую конкуренцию традиционному общенациональному эфирному телевидению. В качестве иллюстрации можно привести статистику ретроспективного плана: если десять лет назад доля телезрителей каналов «первой тройки» от общей телеаудитории составляла 58%, то сегодня — около 40%. Доля аудитории тематических каналов за этот период выросла до 12%. Причем, до 2011 года в измерениях TNS тематические телеканалы из категории «Измеряемое тематическое ТВ» были представлены в категории «кабельное и спутниковое ТВ».

⁸³ Эко У. «Открытое произведение» — СПб.: Академический проект, 2004. С. 209.

⁸⁴ Борев, Ю.Б. Эстетика: Учебник/Ю.Б. Борев — М.: Высшая школа, 2002. С. 204.

Таблица № 1

Фрагментация российской телевизионной аудитории: снижение доли телеканалов «первой тройки» и рост совокупной доли тематических каналов



Источник: TNS Russia, проект TV Index, Россия (совокупность городов 100 000+), население в возрасте 4+, первые полугодия 2003-2013 гг., сутки в целом. Категория "Измеряемое тематическое ТВ" с 2011 г., категория «кабельное ТВ» до 2011 г. Телеканалы «первой тройки»: «Первый канал» (ОРТ), «Россия 1» (Россия), НТВ.

Вместе с тем приведенные цифры не отражают истинно реальной картины. В первую очередь из-за существующей путаницы в терминологии: классификация и типология телевизионных каналов не успевает за теми темпами, согласно которым развивается современное медиапространство. При подготовке данной статьи автор задался целью разобраться, в чем же разница между понятиями «тематическое» и «нишевое» телевидение, так как только в этом случае можно будет корректно говорить о влиянии операторов связи на производство телевизионного контента для разных сред распространения. По мнению автора, тематическое телевидение очень общее и размытое понятие, применяющееся одновременно и для больших эфирных каналов, входящих, например, в пакеты 1-го и 2-го мультиплексов, и для платных неэфирных нишевых телеканалов. Согласно определению, приведенному исследовательской компанией Nielsen, «тематическими называются каналы, которые специализируются на определенном роде программирования, в

частности на передачах для детей, кинопоказе, спортивном вещании, погоде, новостях и различной по тематике документалистике»⁸⁵. Безусловно, это широкое определение подходит и для описания нишевого телеканала.

Поэтому в разного рода экспертной литературе понятие «тематический канал» часто применяется как для описания нишевого неэфирного телевидения с небольшим охватом, так и для характеристики эфирных каналов, сфокусированных на достаточно широкую целевую аудиторию. Например, на официальном сайте медиахолдинга «СТС Медиа» эфирный телеканал «Домашний» заявлен как «специализированный тематический канал», сделавший «ставку на особую тематическую нишу, полностью отвечающую специфическим интересам своей целевой аудитории – женщин от 25 до 59 лет». При этом доля технического проникновения телеканала «Домашний» на территории России, составляющая 89%, естественно намного больше, чем доля нишевого канала, рассчитанного на ту же аудиторию, но распространяемого в платных пакетах операторов неэфирного телевидения.

Для сравнения приведем тематический телеканал «Телевизионный Дамский Клуб», который позиционирует себя как «первый в России интерактивный телеканал для женщин»⁸⁶, заявляя, что его аудитория «это обеспеченные женщины от 16 до 54 лет, имеющие высшее или неполное высшее образование»⁸⁷. Канал распространяется в пакетах операторов «НТВ-Плюс», «РИКОР», «Триколор-Сибирь» в сетях крупнейших операторов, таких как «Акадо», «Стрим», «Билайн ТВ», «ЭР-Телеком», «Уфанет». На сайте телеканала заявлена общая зрительская аудитория, включая зарубежное вещание и трансляцию в интернете, – 36 млн. человек. Сложно сказать, насколько эта информация соответствует действительности и каким образом рассчитывалась эта цифра, так как медиаизмерения для нишевых телеканалов пока не могут считаться полностью достоверными. Но очевидно, что ориентируясь на одну и ту же специфическую аудиторию и попадая в одну группу медиаизмерений TNS Russia «Измеряемое тематическое ТВ», телеканалы «Домашний» и «ТДК» не могут предлагать зрителю форматы телепрограмм сопоставимого качества и привлекать рекламодателей с соизмеримыми рекламными бюджетами. Эстетические концепции, на базе которых реализованы оба продукта, также сильно отличаются, что можно заметить даже при недолгом их телесмотрении. В итоге можно лишь резюмировать, что телеканал «Домашний» является бесплатным для зрителя тематическим эфирным каналом федерального распространения, а телеканал «ТДК» нишевым телеканалом, распространяе-

⁸⁵ Nielsen Site 2014, TAM Glossary // URL: <http://www.agbnelsen.net/glossary/glossaryQ.asp?type=alpha&jump=none> (дата обращения 03.05.2014).

⁸⁶ Сайт телеканала «Телевизионный Дамский Клуб» URL: <http://www.tdktv.com/> (дата обращения 03.05.2014).

⁸⁷ Там же.

мым в пакетах платного неэфирного ТВ.

В этой связи предлагается рассмотреть ряд отличий нишевого телевидения от эфирного национально-тематического, учитывая, что оба продукта могут создаваться для удовлетворения специализированных интересов определенных пересекающихся аудиторий:

1. **Способ доставки:** нишевые телеканалы распространяются в пакетах кабельных, спутниковых операторов цифрового телевидения, а также в сети Интернет;
2. **Охват аудитории:** в отличие от тематических федеральных каналов, охват нишевых телеканалов ограничен емкостью кабельного и спутникового ресурса и степенью проникновения ШПД.
3. **Степень специализации канала.** Для производящей компании одной из важнейших задач является необходимость правильно прочувствовать глубину специализации нишевого канала. По оценке экспертов при этом принято опираться на два критерия – строго определенная специализированная ниша и оценка уже существующего зрительского интереса к заявленной теме. Таким образом, чем выше специализация канала, тем меньше зрительская аудитория, тем труднее организовать полноценное наполнение качественным нишевым контентом.
4. **Качество контента:** успешный нишевой телеканал использует качественный контент собственного производства, а также приобретенный контент, который удовлетворяет узким интеллектуальным, познавательным и эстетическим запросам целевой аудитории. Зачастую, успех нишевого телепроекта обусловлен еще и тем, что его создатели разделяют интересы своих зрителей.
5. **Бизнес модель:** в отличие от эфирного тематического телевидения, полностью зависящего от продажи рекламного времени, нишевые каналы осуществляют двойные продажи. С одной стороны, через платные пакеты операторов продают контент телезрителям – именно эта модель взимания абонентской платы наиболее распространена в настоящее время в России. С другой стороны, нишевые каналы продают свою целевую зрительскую аудиторию рекламодателям, которые потихоньку открывают для себя нишевое телевидение как способ точечного воздействия на конкретные целевые аудитории. По сути, речь так же идет о качестве и эстетическом содержании контента: чем выше будет качество и эстетическая актуальность контента для зрителя, тем стабильнее и интереснее с точки зрения экономики нишевого канала могут быть контракты с рекламодателями. Все эти особенности нишевых телеканалов влияют не только на бизнес-у-

спешность самих нишевых телевизионных проектов, но и на экономические показатели операторов связи, являющихся, по сути, транспортом для доставки специализированного контента до целевой аудитории.

Любая коммерческая компания преследует, прежде всего, цель увеличения прибыльности бизнеса, поддержания и роста уровня запланированных финансовых показателей. Для телекоммуникационных компаний одним из таких ключевых показателей успешного развития бизнеса является величина ARPU (Average Revenue Per User) — средняя выручка на одного пользователя. Для кабельных и спутниковых операторов, интернет-провайдеров этот показатель обозначает среднюю ежемесячную выручку в расчете на одного абонента. По данным ассоциации АКТР, «за прошедший год рынок неэфирного телевидения в России вырос на 13% и составил 52 млрд. рублей. За указанный период увеличилось и количество абонентов — на 9%, превысив порог в 33,6 млн. домохозяйств. Таким образом, проникновение платного ТВ по стране на конец 2013 года составляло 60%. Нельзя не отметить, что более половины абонентской базы составляют подписчики цифрового ТВ. Если говорить о структуре платного ТВ, то по подсчетам iKS - Consulting, в России сейчас большая часть абонентов закреплена за кабельным телевидением — 52% ото всех домохозяйств (при этом роста сектора за прошлый год, не произошло) или 17,3 млн. в абсолютном значении, за спутниковым — 38% (+19%) или 12,9 млн, а за IPTV — 10% (+25%) или 3,4 млн домохозяйств. Что касается доходов, то здесь структура такая же, но цифры несколько иные — 58% доходов от платного ТВ приходится на кабель, 28% — на спутник и 14% на IPTV»⁸⁸.

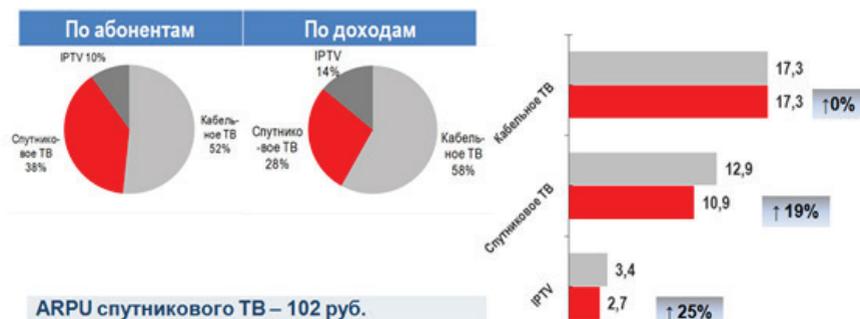
⁸⁸ Кабельщик — сайт для профессионалов платного телевидения. АКТР: Рынок в цифрах и регулирование // URL: <http://cableman.ru/node/9179> (дата обращения: 04.05.2014)

Таблица №2

Рынок неэфирного ТВ – 2013. Структура по технологиям



Рынок неэфирного ТВ – 2013. Структура по технологиям



По данным IKS Consulting

Повышение показателя ARPU возможно двумя путями: экстенсивным, за счет увеличения абонентской базы, и интенсивным, в том числе за счет предоставления дополнительных видов обслуживания клиенту, в роли которых, для операторов ШПД, наряду с услугами телефонии и игровыми сервисами традиционно выступает телевидение (IPTV, DVB-C), предлагающее зрителям платные пакеты нишевых телеканалов.

Исходя из приведенных данных, строить стратегию развития и увеличения ARPU, опираясь на экстенсивный сценарий, для операторов связи не выгодно. Абонентская база кабельных операторов в настоящий момент не имеет потенциала для роста, спутниковые операторы также ограничены существующими емкостями спутниковых ресурсов, а доля IPTV пока еще очень мала, хотя имеет наилучшие перспективы. Кроме того, стоимость доступа к интернету для конечного пользователя постоянно падала за последние годы, что также способствовало снижению ARPU у всех операторов ШПД. При этом тенденция такова, что скорость интернета постоянно увеличивалась, и абоненты за меньшую абонентскую плату могли получить высокоскоростной интернет с большим количеством дополнительных сервисов, включая более тяжелый и качественный сетевой контент.

Итак, резкое замедление темпов роста абонентской базы неэфирного ТВ и серьезные проблемы с увеличением ARPU заставляют операторов задумы-

ваться об изменении сложившейся модели и выбирать интенсивный путь развития. И здесь на помощь операторам приходят нишевые телеканалы и Его Величество Контент.

История вопроса такова, что пока отечественные телекоммуникационные операторы занимались технологическими вопросами и наращиванием абонентской базы, им было, мягко говоря, не до анализа контента. Телеканалы предоставляли тот контент, который считали нужным, зачастую с сомнительными правами использования и низким качеством содержания, постоянными повторами, бессмысленными викторинами, рингтонами и телемагазинами. По словам генерального директора ООО «Аскон» (представитель группы каналов Eurosport в России) Александра Силина, «в России операторы исторически выбирают каналы для включения в Сеть, исходя из собственных представлений об их популярности. Предпочтения абонентов учитывались в лучшем случае в качестве результатов нерегулярных опросов из серии «Какой канал вы хотели бы включить в сеть?», а также в виде звонков от абонентов как реакции на отключение того или иного канала»⁸⁹.

Но в настоящее время, когда национальное медиапространство расширяется, а конкуренция возрастает, на повестку дня оператора связи выходит главная задача — включить в свой пакет такие нишевые телеканалы, которые способны обеспечить максимальное время телесмотрения. Среднестатистический зритель тратит на просмотр телевизора около 2-х часов в день, то есть столько свободного времени человек готов потратить на удовлетворение своих интеллектуальных, познавательных и эстетических запросов посредством телевидения.

Оценить нишевые каналы с позиций объективных цифр телесмотрения исключительно сложно. Во-первых, потому что, как отмечалось выше, существующая система медиаизмерений рейтингов нишевых каналов не удовлетворяет требованиям игроков рынка (операторов связи, рекламодателей и самих нишевых каналов). Во-вторых, более совершенная система медиаизмерений на базе оценки данных обратного канала для большинства нишевых проектов не может быть реализована в силу ее дороговизны, а также из-за отсутствия программно-аппаратного обеспечения и специалистов, которые могли бы проанализировать эти данные. В данной ситуации оператору связи приходится опираться на субъективный анализ, самостоятельно решая проблему контента и выбирая лучший из предложенного, основываясь на собственных опросах и обратной связи с телезрителями.

Так, например, в феврале 2014 года компания «Ростелеком», активно развивающая свой сервис платного телевидения, объявила о создании совмест-

⁸⁹ ComNews А. Силин «Экспертное интервью» // URL: <http://www.comnews.ru/node/81414> (дата обращения 04.05.2014).

но с компанией Viacom телеканала Paramount Channel. Телеканал Paramount Channel — это огромная библиотека блокбастеров и лучших фильмов в истории одной из старейших студий Голливуда — Paramount Pictures (принадлежит материнской компании ViMN — Viacom Inc), а также фильмы студии Dream Works и независимых студий. Канал доступен 24 часа в сутки, в цифровом и HD-форматах, и основывается на эксклюзивных правах только в сети «Интерактивного телевидения» компании «Ростелеком». При этом программирование канала производится с учетом внутренней статистики «Ростелекома» и зрительских предпочтений его абонентов. Оператор предоставляет зрителям возможность настроить собственную сетку вещания и составить индивидуальное расписание просмотра телепередач, пользуясь дополнительными сервисами, обеспечивающими новый уровень комфорта при телепросмотре. По оценкам экспертов, это событие является ярким признаком того, что нынешняя концепция предоставления контента абоненту кабельного ТВ в скором времени претерпит существенные изменения.

В книге Умберто Эко «Открытое произведение» можно найти такое ироничное утверждение автора. «С самого начала своего появления телевидение вызвало целый ряд теоретических размышлений, вследствие чего некоторые начали неосторожно говорить (как это и бывает в таких случаях) об эстетике телевидения»⁹⁰. Не претендуя в рамках данной статьи на глубокие теоретические размышления, с осторожностью отметим, что это высказывание действительно подтверждается многими исследователями эстетики экранных искусств. Так, например, Ю.Б. Боров в своем труде по эстетике дает следующее определение телевидению с позиций эстетической науки: «Телевидение — средство массовой видеoinформации и новый вид искусства, способный передавать на расстояние эстетически переработанные впечатления бытия»⁹¹.

Каковы же «эстетически переработанные впечатления бытия», которые востребованы аудиторией нишевых телеканалов? Для ответа на этот вопрос рассмотрим основные направления развития нишевого контента и некоторые его эстетические характеристики, необходимые для успешного размещения в сетях провайдеров. Не будем забывать, что нишевое телевидение, обладая своей собственной идентичностью, является «настоящим телевидением», которому свойственны все эстетические установки современного медиапространства.

Одной из самых главных характеристик востребованного контента является его **уникальность**. Нишевые незфирные каналы именно тем и привлекают зрителя, что в отличие от общенациональных каналов должны предлагать аудитории эксклюзивный контент, который можно увидеть только на определенном нишевом канале. Этот контент может быть как собственного производства, так

⁹⁰ Эко У. «Открытое произведение» — СПб.: Академический проект, 2004. С.208.

⁹¹ Боров, Ю.Б. Эстетика: Учебник/Ю.Б. Боров — М.: Высшая школа, 2002. С. 205.

и приобретенный зарубежный контент заданной тематики, который требует минимальной адаптации и перевода. По утверждению участников рынка, оптимальное соотношение покупного и собственного контента составляет примерно 60 % к 40 % и зависит от тематики канала.

Известно, что российский канал без собственного производства не имеет возможности конкурировать с лучшими мировыми телеканалами. Исключения составляют лишь каналы, которые занимаются кинопоказом отечественных фильмов — «Иллюзион», «Наше кино», «Русский бестселлер», «Русский роман» и т.д. Вместе с тем существуют производители, которые могут позволить себе производство уникального собственного контента мирового уровня. Естественно, такие нишевые каналы могут быть аффилированы с вещателями эфирного телевидения или с крупными операторами платного телевидения. Производить контент мирового уровня, сопоставимый по своим эстетическим характеристикам с лучшими образцами американского или европейского контента, достаточно затратно. Поддержка производства требует немалых бюджетов и усилий высококвалифицированных творческих коллективов. Так, например, ВГТРК выпускает каналы цифрового телевидения «Моя планета», «Наука 2.0», «История», предлагая аудитории уникальные «межпрограммные проекты, экологические и познавательные линейки». То же самое, можно сказать и о телекомпании «Первый канал. Всемирная сеть», который является учредителем «Цифрового семейства» Первого канала.

Однако персонификация телевизионной информации может помочь нишевому каналу завоевать популярность среди специализированной аудитории. «Говоря о персонификации телевизионной информации, мы имеем в виду, что телевидение в большинстве случаев подразумевает личностные контакты автора или ведущего и участников передачи с аудиторией»⁹². Поэтому важно найти таких ведущих и журналистов, которые стали бы «лицом» канала, были признанными экспертами по конкретной тематике, вызывали бы доверие телезрителей и обеспечивали обратную связь с аудиторией. В такой ситуации зритель соизмеряет свой собственный опыт, в том числе и эстетические переживания, с тем, что предлагает ему доверенное лицо с подтвержденной репутацией. Эффект сопричастности к происходящему усиливается еще и потому, что традиционно зритель привык доверять экспертным суждениям людей, которые появляются на «голубом» экране.

В качестве доказательного примера можно привести необычный формат программы, придуманный телеканалом «Охота и рыбалка» (производство телекомпании «Стрим»), который каждый год организует рыболовный фестиваль. Его участниками являются операторы кабельных сетей — партнеры

⁹² Молчанова Е.Н. Телевидение в культуре современного информационного общества: Дис. канд. филос. наук : 09.05.13 Ставрополь, 2005 - 149 с.

телекомпании. Эта корпоративная рыбалка стала контентом для платного нишевого телеканала за счет спортивного состязательного формата, являющегося исключительно привлекательным благодаря драматургии сюжета. Интересу зрителей во многом способствовало и появление на экране известных лиц канала — журналистов и экспертов рыбной ловли, чемпионов по рыболовному спорту. Телевизионные шоу, посвященные различным видам человеческой деятельности, также можно рассматривать как примеры персонификации информации и тесного общения с аудиторией. Исследователи говорят «о совершенно своеобразной коммуникации между телевидением и зрителями, которая оказывается новой благодаря тому же пространственному расположению зрителей, объединенных в сообщество, количественно и качественно отличающееся от сообщества зрителей, присутствующих на других спектаклях...»⁹³.

Высокая степень *детализации и специализации* контента еще одна особенность нишевого телевидения. Знаменитое кулинарное шоу Джейми Оливера на канале Fox Life позволяет зрителю детально рассмотреть все тонкости приготовления качественной, вкусной и полезной еды. Сериал-шоу, снятый кинематографистами из Великобритании, весьма интересный и полезный проект, который открывает зрителям много нового и познавательного из области кулинарии. Благодаря этой телевизионной программе, многие решили попробовать себя в качестве поваров и научились готовить кулинарные шедевры, радуя своих близких и друзей. Обаятельный ведущий, его уникальная форма общения с аудиторией, простой, доступный язык и подробное видеоизложение процесса приготовления пищи, выполненное в доходчивой и естественной манере, — залог успеха и популярности этого проекта у зрителей. Легкость, с которой известный повар демонстрирует свое кулинарное искусство, если и не передает через экран вкусы и запахи приготовленного, то позволяет получить эстетическое удовольствие от увиденного.

Детализация и специализация нишевого контента, его направленность на удовлетворение узких тематических интересов и хобби людей, позволяет также говорить о его *обучающей* функции. Так, например, популярный канал «Мать и дитя» раскрывает все секреты воспитания и развития детей. Занимательные шоу доктора Комаровского обучают молодых мам правилам семейной жизни: как правильно ухаживать за детьми, как решать различные воспитательные задачи, как лечить и обучать подрастающее поколение...

Не менее популярным, особенно у женской аудитории, является телеканал «Живи!», выполняющий также образовательную функцию, персонифицировано подходя к подаче информации для своей целевой аудитории. Зрители, которые выбрали этот канал, имеют возможность вместе с квалифицированными инструкторами заниматься различными спортивными прак-

⁹³ Эко У. Открытое произведение. — СПб.: Академический проект, 2004. С.208.

тиками — от фитнеса до восточных танцев, от йоги с грудными детьми до дог-йоги (забавные упражнения с домашними питомцами). Повторяя упражнения и получая новые знания, зрители усваивают эстетические принципы здорового образа жизни, фитнес-культуры, спортивного поведения. Люди хотят учиться и получать качественные и наглядные обучающие материалы, что и реализуется на платных нишевых каналах за сравнительно небольшую абонентскую плату. Из вышесказанного можно сделать вывод: высококачественный нишевой контент может и должен быть выполнен не только на хорошем профессиональном уровне, но и в состоянии способствовать *эстетическому развитию* зрителей с учетом различных аспектов их повседневной жизни, передавая при этом опыт и знания, формируя потребность в повторении увиденного на телеэкране.

Резюмируя представленный анализ телепередач нишевого телевидения, хотелось обратиться к уместной, на наш взгляд, цитате Умберто Эко. «Все эти наблюдения позволяют нам вернуться к нашей первоначальной теме, признавая в прямой телевизионной передаче наличие художественной позиции и эстетического потенциала, связанных с возможностью обособления различных «опытов» самым удовлетворительным образом. Иными словами, с возможностью придавать «форму» (легко воспринимаемую и оцениваемую) тому или иному ряду событий»⁹⁴.

Однако говоря о формообразовании нишевого контента, стоит еще раз напомнить о появившихся несколько лет назад предложениях пакетов нишевых каналов в формате HD. В силу технологических причин неэфирное телевидение становится драйвером развития контента телевидения высокой четкости. И хотя аудитория таких каналов пока еще ограничена в использовании дорогостоящих абонентских устройств, именно «тяжелый» HD-контент способен увеличить среднее ARPU оператора, в том числе благодаря более обеспеченному сегменту аудитории. Именно поэтому все ведущие игроки рынка создали подобные пакеты или включили HD-каналы как дополнительную опцию, которые иногда предлагаются бесплатно в базовых тематических предложениях для абонентов.

Формат HD, безусловно, обогащает телевизионный контент новыми эстетическими характеристиками, создавая эффект присутствия и вызывая эмоциональную, а порой даже физиологическую реакцию у зрителя. Исследователи отмечают, что зритель, который постоянно смотрит видео в реальном качестве HD, которое сопровождается объемным звучанием, весьма неохотно возвращается к телесмотрению в обычном формате. К хорошему привыкаешь быстро, поэтому высокая детализация картинки, которая возможна в HD, дает пользователю новое ощущение реальности происходящего.

⁹⁴ Эко У. «Открытое произведение» — СПб.: Академический проект, 2004. С.221.

Следует также отметить еще одно свойство телевидения, которое прекрасно иллюстрируется с помощью нишевых телеканалов в формате HD. Речь идет об **экранности** телевидения, которая «заключается в передаче информации посредством движущегося изображения, сопровождаемого звуком. Именно это свойство телевидения обеспечивает непосредственно-чувственное восприятие телевизионных образов, а, следовательно, их доступность аудитории»⁹⁵. Спортивные передачи, фильмы, концерты, познавательные передачи о природе, кулинарное шоу, то есть любая тематическая ниша, могут стать для оператора связи дополнительной возможностью привлечения аудитории, а для нишевого канала и инструментом привлечения рекламодателей. По мнению экспертов ТВ, даже коммерческая реклама в формате HD привлекает зрителей своим эстетическим качеством, что практически полностью нивелирует желание «бегать» по другим каналам во время рекламной паузы. В интервью директора SES по развитию Бенни Норлинга, которое он дал изданию The Link, отмечается: «Когда смотришь программы о природе, например, Discovery или Viasat Nature, то изображение неимоверно живое и красочное. Это мини-приключение, которое можно пережить, не вставая с кресла. Вы практически ощущаете себя в 3D, и именно это вызывает эмоциональную реакцию у зрителя. Именно этот контент способствует популярности HD».

Однако нельзя не отметить, что возможность трансляции HD-контента неэфирными операторами ограничена пропускной способностью канала, так как для передачи качественного видеосигнала необходима соответствующая проходимость. Кроме того, производство качественного телеканала в разрешении HD весьма дорогое удовольствие: операторская техника, производственные мощности и подбор специалистов-высоких профессионалов сопряжены с немалыми инвестициями. И тем не менее, создание нишевых каналов в формате HD является одним из главных направлений стратегии современного телевидения. Тем более, что на отраслевых выставках по развитию телевидения уже фигурируют технологии, которые свидетельствуют об эволюционном развитии формата HD. Речь идет о производстве контента уже в форматах 4K, 8K и даже о голографическом видеоизображении. Это, безусловно, сценарии будущего телевидения, но они уже проектируются, хотя еще несколько лет назад было трудно представить подобное разнообразие в области нишевого контента, транслируемого в формате высокой четкости.

Подытоживая, хотелось бы отметить важный фактор в развитии нишевого телевидения. Оно интересно зрителям, неэфирным операторам и рекламодателям только в том случае, если производителям удастся выстроить в сетке

⁹⁵ Молчанова Е.Н. Телевидение в культуре современного информационного общества: Дис. канд. филос. наук : 09.00.13 Ставрополь, 2005. — 149 с.

вещания оптимальное программирование с учетом познавательных, эмоциональных и эстетических предпочтений собственных целевых аудиторий и содержательно-тематической уникальности нишевого проекта, создав при этом сквозную эстетическую концепцию телеканала. Именно сквозная эстетика всего телеканала, а не эстетика отдельных сюжетов, обеспечивает по существу рентабельность, популярность и широкое распространение нишевых телеканалов в сетях неэфирных операторов.

Литература:

1. Борев, Ю.Б. Эстетика: Учебник/Ю.Б. Борев. М.: Высшая школа, 2002.
2. Молчанова Е.Н. Телевидение в культуре современного информационного общества: Дис. канд. филос. наук : 09.00.13 Ставрополь, 2005.
3. Эко У. «Открытое произведение». СПб.: Академический проект, 2004.

КИНЕМАТОГРАФ НА ТЕЛЕЭКРАНЕ И ПРОГРАММНАЯ ПОЛИТИКА ВЕДУЩИХ КАНАЛОВ

К.К. ОГНЕВ

*доктор искусствоведения,
профессор*

***Аннотация:** Одно из ведущих мест в программной политике российских телеканалов отводится кинопродукции. Такое медиапланирование сетки вещания связано как с предпочтениями отечественных телезрителей, традиционно ставящих на первое место кинопросмотры, так и с экономикой, а также рентабельностью творческо-производственных процессов телеканалов. В этом контексте актуализируется вопрос о методике анализа кинорепертуара в телевизионном эфире, где фигурируют как количественные показатели кинопросмотров, так и анализируются содержательные аспекты кинопоказов. То есть то, что в медиаисследованиях, как правило, не приводится. Тогда как зрительский интерес — и к кино, и к телеканалу — формируется в первую очередь благодаря художественной выразительности показываемой кинокартины.*

***Ключевые слова:** кинематограф, телевидение, научно-технический прогресс, массовая культура, массовое сознание, массовые коммуникации, цифровые технологии, программная политика, телеканал, зрелище, аудитория*

В советский период основной сферой досуга аудитории традиционно являлся кинематограф, поэтому именно на нем были сосредоточены интересы исследователей. Но с 90-х годов прошлого века сфера досуга заметно расширилась. Если обращаться к экранному искусству, то к кинематографу добавилось телевидение⁹⁶, которое обрело многочисленное количество телеканалов — эфирных центральных, кабельных и спутниковых. Однако и тогда, и теперь, в цифровую эпоху, значительное место в программной сетке российского телевидения занимают художественные и документальные фильмы, как отечественные, так и зарубежные, включая недавно созданные, а также телесериалы собственного производства. В частности, по свидетельству АЦ «Видео Интернешнл», изучившего жанровую структуру девяти крупнейших эфирных телеканалов («Первый канал», «Россия 1», НТВ, СТС, РЕН ТВ, ТНТ, «Домашний», «Перец», ТВ3), в телевизионном эфире за 2013 года показ художе-

⁹⁶ Последние несколько лет в этот процесс активно включился и интернет. — *Прим. авт.*

ственных фильмов составил 21%, а телесериалов – 20 %⁹⁷. На неэфирных телеканалах доля кинопоказа составляет 19 %, а телесериалов – 14 %⁹⁸. Да и в целом, по данным ВЦИОМ⁹⁹, новые фильмы в кинотеатрах смотрят лишь 14 % россиян. Молодежь предпочитает смотреть новинки кино в интернете – 37 %, но лица старшего поколения предпочитают смотреть кино по телевизору – 68%. В соответствии с этими показателями вопрос о месте кинорепертуара в телевизионной сетке вещания представляется важным для исследования.

Помнится, один из учителей ВГИКа, известный киновед Николай Лебедев, активно занимавшийся социологией кино, обращал наше внимание на то, что при анализе кинорепертуара надо выбирать неделю, не связанную с какими-либо датами, так как социальная потребность отметить то или иное событие вносит серьезные изменения в программную политику кинотеатров. Эта особенность сохраняется и сегодня, правда, не в кинотеатральной сети, а на экранах телеканалов, поэтому за последние два года мы выбрали только одну неделю двухлетней давности, что не исключало обращение и к некоторым другим временным интервалам.

Если давать общую характеристику программной политике телеканалов, то главная ее особенность заключается в том, что несколько лет назад (даже уже в конце нулевых) пропорция художественных фильмов¹⁰⁰ и телесериалов на экране ТВ распределялась примерно равными частями, в то время как в последние годы заметно преобладает сериальная продукция, что очевидно из приведенных ниже таблиц¹⁰¹.

Таблица № 1¹⁰²

| Канал | Эфирное время телесериалов | Эфирное время фильмов |
|----------|----------------------------|----------------------------|
| Первый | Чуть менее 5 часов | Около 3 часов (1-2 фильма) |
| Россия 1 | От 7 до 8 часов | Около 2 часов (1 фильм) |
| НТВ | Чуть более 10 часов | 0 |

⁹⁷ Телевидение в России. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. – М.: ФА-ПМК, 2014. С. 68.

⁹⁸ Там же. С.75.

⁹⁹ Пойдем в кино? Опрос ВЦИОМ (Омнибус ВЦИОМ). Пресс-выпуск № 2608 от 19.06.2014 // URL.: <http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=114867> (дата обращения 05.08.2014).

¹⁰⁰ Практически на всех каналах художественные фильмы демонстрируются или в утреннее, или в вечерние и ночные часы, что также имеет значение для специалистов.

¹⁰¹ Два уточнения. Не случайно, вероятно, за последние два года в нашей Академии было защищено три кандидатских диссертации по проблемам сериала, и еще две – на подходе. А почему таблиц две? Прежде всего, потому, что уже сложившаяся сетка расписания будних дней существенно отличается от выходных. – *Прим.авт.*

¹⁰² Еще два уточнения. В среднем все перечисленные каналы находятся в эфире 24 часа. Сетка расписания каждого из них на год сформирована, поэтому я, сопоставив программу понедельника и вторника, взял за основу средние значения. – *Прим.авт.*

| | | |
|-------------|-----------------|----------------------------|
| СТС | Около 4,5 часов | Около 4 часов (2-3 фильма) |
| ТВЦ | Около 5 часов | Около 4 часов (2-3 фильма) |
| ТНТ | От 6 до 7 часов | Около 4 часов (2-3 фильма) |
| РенТВ | Около 3 часов | 0 |
| Домашний | Около 6 часов | Около 3 часов (2 фильма) |
| ТВЗ | Около 2 часов | Около 6 часов (3-4 фильма) |
| Перец | Около 1 часа | Около 3 часов (2 фильма) |
| Пятый канал | Около 7 часов | Около 4 часов (2-3 фильма) |
| Звезда | Около 7 часов | Около 6 часов (3-4 фильма) |

Программа на субботу и воскресенье формируется по иным правилам¹⁰³, поэтому здесь мы даем не средние, а точные цифры, включив в таблицу еще два канала, где практически отсутствует сериальная продукция – «Культура» и «Россия 2».

Итак, суббота, 17 ноября 2012 года:

Таблица № 2

| Канал | Эфирное время телесериалов | Эфирное время фильмов |
|-------------|----------------------------|-----------------------|
| Первый | | 4 фильма |
| Россия 1 | | 3 фильма |
| НТВ | Около 4 часов | 1 фильм |
| СТС | Около 4,5 часов | 4 фильма |
| ТВЦ | Около 2 часов | 6 фильмов |
| Культура | | 3 фильма |
| ТНТ | Около 1,5 часов | 2 фильма |
| РенТВ | Свыше 5 часов | 2 фильма |
| Домашний | Около 9 часов | 4 фильма |
| Россия 2 | | 2 фильма |
| ТВЗ | | 8 фильмов |
| Перец | Около 5 часов | 5 фильмов |
| Пятый канал | Около 14 часов | 1 фильм |

¹⁰³ В воскресные дни уже телесериалы за редким исключением (СТС и Домашнего, да и Пятый канал в прайм-тайм демонстрирует сериал «След») смещаются на утренние и ночные часы.

| | | |
|--------|--|--|
| Звезда | | 6 ФИЛЬМОВ (Один из них канал позиционирует, как телесериал, но я буду рассматривать его как художественный фильм, о чем скажу ниже.) |
|--------|--|--|

Воскресенье, 18 ноября 2012 года:

Таблица № 3

| Канал | Эфирное время телесериалов | Эфирное время фильмов |
|-------------|----------------------------|-----------------------|
| Первый | | 5 фильмов |
| Россия 1 | | 5 фильмов |
| НТВ | Около 7 часов | |
| СТС | Около 3,5 часов | 2 фильма |
| ТВЦ | Около 6 часов | 4 фильма |
| Культура | | 2 фильма |
| ТНТ | Около 2 часов | 3 фильма |
| РенТВ | Почти 18 часов | |
| Домашний | Около 7 часов | 4 фильма |
| Россия 2 | | 5 фильмов |
| ТВ3 | | 7 фильмов |
| Перец | Около 5 часов | 5 фильмов |
| Пятый канал | Свыше 10 часов | 3 фильма |
| Звезда | Около 3,5 часов | 8 фильмов |

Тем не менее, за выбранную для анализа неделю центральные каналы показали:

Таблица № 4¹⁰⁴

| Канал | Всего | С 06-00 до 10-00 | С 10-00 до 18-00 | С 18-00 до 24-00 | С 24-00 до 06-00 |
|----------|---------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Первый | 16 (4)5 | 2(2) | 2(2) | 1 | 11 |
| Россия 1 | 13 (7) | 2(2) | 1(1) | 3(3) | 7 (1) |

¹⁰⁴ В скобках указано количество отечественных фильмов, о которых, собственно я и буду говорить на первых страницах статьи.

| | | | | | |
|-------------|--------|------|------|------|--------|
| НТВ | 3(2) | 1(1) | | 1(1) | 1 |
| СТС | 19(6) | 1 | 5(1) | 6 | 7(5) |
| ТВЦ | 24(21) | 6(6) | 6(5) | 2(1) | 12(9) |
| Культура | 11(10) | | 8(8) | 3(1) | |
| ТНТ | 19 | | 6 | 6 | 7 |
| РенТВ | 5(1) | | | 1(1) | 4 |
| Домашний | 16(9) | | 7(4) | 6(4) | 3(1) |
| Россия 2 | 21(2) | 3 | 8 | 9(2) | 1 |
| ТВЗ | 29(1) | 2(1) | 6 | 11 | 10 |
| Перец | 21(16) | 9(9) | 4(2) | 1(1) | 7(4) |
| Пятый канал | 20(16) | | 6(5) | 4(4) | 10(7) |
| Звезда | 34(34) | 6(6) | 7(7) | 5(5) | 16(16) |

Итак, в среднем за неделю мы видим около 130 отечественных фильмов (любопытно, именно такое количество картин ежегодно выпускалось в советский период истории со второй половины 50-х годов). Но некоторые из них демонстрируются по два-три, а иногда даже четыре раза, как это произошло, скажем, с фильмом «Лекарство против страха». Кроме того, телеканал «Культура» позиционирует фильм В.Титова «Жизнь Клима Самгина» не как телевизионный, а как экранный. И, наоборот, «Звезда» демонстрирует нам трилогию Т.Левчука как телесериал, а его продолжение («От Буга до Вислы») почему-то как художественный фильм. Если исходить из того, что трилогия Т.Левчука не один, а три фильма, общее количество картин, предназначенных для театрального показа, составит 97.

Все выше изложенное – благодатный материал для исследователя, к которому, может быть, я (или кто-то из моих коллег) когда-нибудь вернусь.

Но в данном случае речь пойдет о том, какое место тот или иной фильм занимал в истории отечественного кино. И чтобы сделать эту работу более продуктивной, мы решили сформировать еще одну таблицу, разбив фильмы на три группы:

Таблица № 5

| Всего фильмов | Выпуск до 1991 г. | Выпуск 1991-2000 | Выпуск 2001-2012 |
|----------------------|--------------------------|-------------------------|-------------------------|
| 98 | 69 | 7 | 22 |

Как известно, время определяет художественную значимость того или иного фильма, но, тем не менее, киновед, кинокритик призван уже в момент

выхода кинокартины оценивать ее общественное и эстетическое место в контексте современной культуры. С этой точки зрения, если говорить о «нулевых», то, мой взгляд, из 22 работ только две могут заслуживать внимания — «Таежный роман» (перемонтированная для экранного показа версия сериала «Граница. Таежный роман») и «Мы из будущего».

Примечательно, что продюсерами обоих фильмов выступали руководители ведущих телеканалов страны — Первого и «России»: у «Таежного романа» — это Константин Эрнст и Анатолий Максимов, у «Мы из будущего» — Сергей Шумаков.

О проблемах становления российского кино в 90-е годы и сопутствующих этому процессу проблемах написано немало. Могу только добавить цитату из выступления Армена Медведева¹⁰⁵ на научно-практической конференции «Отечественный кинематограф на рубеже столетий (1986-2002)», которая состоялась во ВГИКе 15 и 16 апреля 2002 г.: «С чем мы вошли в последнее десятилетие века? Вошли, естественно, (вернее, это неестественно для кинематографа, но естественно для жизни страны в то время) в вакуум — экономический и правовой»¹⁰⁶.

Эти обстоятельства привели к тому, что 1990-е годы не дали достойных результатов, во всяком случае, ощутимых для истории кино.

Учитывая незначительное количество картин этого периода, которые в течение недели демонстрировались на экранах телевидения — 7, позволю себе их перечислить. Это «Все будет хорошо» Д.Астрахана, «Китайский сервис» В.Москаленко, «Ландыш серебристый» Т.Кеосаяна, «Менялы» Г.Шенгелиа, «Ультиматум» А.Эйрамджана и два фильма Э.Рязанова — «Предсказание» и «Старые клячи».

Обращает внимание (в определенном смысле это отражение реалий того времени) преобладание комедийного жанра (даже мелодрама «Все будет хорошо» находится на стыке двух жанров, в том числе и комедийного). Хотя делали эти картины режиссеры разного возраста и разного жизненного и образовательного опыта, сколь-либо заметных удач, на мой взгляд, и как специалиста, и как зрителя в этом списке нет. Кино, устаревшее, не успев дойти до зрителя.

Действительно, не лучшими в творческой биографии Э.Рязанова оказались картины, созданные им в 1990-е годы. Да и показывали их каналы далеко не первой шеренги — «Культура» («Старые клячи») и «Перец» (дважды — ранним утром и поздним вечером — фильм «Предсказание»). При этом, в последние дни недели телезрители могли увидеть практически «всего Рязанова», начиная от фильмов «Гусарская баллада» и «Берегись автомобиля». Это связано с тем, что 18 ноября 2002 г. Эльдару Александровичу Рязанову исполнилось 85 лет.

¹⁰⁵ Напомню, что с момента создания 30 сентября 1992 г. он был Председателем Роскомкино (с 1996 г. до 1999 г. — Госкино РФ).

¹⁰⁶ «Отечественный кинематограф на рубеже столетий (1986-2002)», М., ВГИК, 2005, стр. 7-8.

Возвращаясь к телевизионной программе недели, отмечу, что подобная практика каналов — отмечать юбилеи ведущих отечественных кинематографистов показом их фильмов — может только радовать. Ведь это дает возможность людям старшего поколения вспомнить свою молодость, а подрастающему — прикоснуться к нашей истории, если в семье действительно занимаются воспитанием детей.

С этой точки зрения любопытно, что фильмы, созданные в советский период истории, пусть не на всех каналах, но присутствуют в сетке телепрограммы. Это чем-то напоминает мне советский период истории, когда в «Кинотеатре повторного фильма» или в «Иллюзионе» можно было увидеть те ленты, которые не попали в широкий прокат. Правда, сегодня появление того или иного фильма на экране ТВ трудно объяснить: скорее всего сетка заполняется тем репертуаром, который находится в архиве того или иного телеканала.

Исходя из этого принципа, прежде всего, хотелось бы выделить 8 фильмов, пять из которых были созданы в предвоенные и военные годы. Например, неожиданным представляется показ фильма «Закон жизни» А. Столпера, так как его мало кто видел даже из современников, так как после редакционной статьи в газете «Правда» (17.08.40) «Фальшивое кино» разрешительное удостоверение на его прокат было аннулировано¹⁰⁷. Даже нам, будущим киноведам, на рубеже 60-х — 70-х годов во ВГИКе его не показывали, хотя определенная свобода и широта в охвате процессов, связанных с историей отечественного кино (вплоть до демонстрации запрещенных фильмов), сопутствовали обучению будущих кинематографистов (особенно киноведов) во все времена.

Четыре остальных — «Девушка с характером» (1939), «Сердца четырех» (1940), «Воздушный извозчик» (1943) и «Смелые люди» (1950), как я помню, широко демонстрировались и в 50-е, и в 60-е годы не только в кинотеатрах, но и по телевидению. Поэтому для зрителей многих поколений были узнаваемы и любимы «звезды» тех лет, которые участвовали в создании тех лент — Михаил Жаров, Валентина Серова, Людмила Целиковская и другие.

Бесспорным лидером среди этих фильмов, естественно, была картина «Смелые люди», а исполнитель главной роли в ней — Сергей Гурзо — находился в списке самых любимых актеров первого послевоенного десятилетия. Тем более, что у него была одна из центральных ролей еще в одном фильме того времени, который входит в число классических лент отечественного кино — «Молодая гвардия».

Мы уже говорили о том, что выбор фильма для телепоказа на многих каналах нередко носит случайный характер. С этой точки зрения особенно показательны 13 фильмов, созданных в 50-е — начале 70-х годы. Например, трудно

¹⁰⁷ Подробнее см. Евгений Марголит и Вячеслав Шмыров. Из'ятое кино. (1924 -1953). М., 1995, Информационно-аналитическая фирма «Дубль-Д», стр. 66-68.

объяснимым мне представляется показ двух картин этого периода, которые, на мой взгляд, не имеют не исторической, не художественной ценности – «Слепой музыкант» (1960) и «Пропало лето» (1963). И это несмотря на то, что в первом в главных ролях блистали отец и сын Ливановы, а режиссером второго был замечательный актер Роланд Быков. Но, как уже отмечалось, история все расставляет на свои места, и эти ленты мало, что значат сегодня не только для молодого, но и для старшего поколения.

И, наоборот, в условиях отсутствия в современном кинорепертуаре детских картин, тем более фильмов-сказок, неустаревающими остаются картины Александра Птушко и Александра Роу. На телеэкране избранной недели оказались фильмы и того, и другого – «Садко» (1952) и «Огонь, вода и ... медные трубы» (1968).

Хотя центральной темой советского кино была историко-революционная и ставших классическими картин этой тематики было создано немало, в телерепертуаре недели оказался только один фильм, причем не самый значимый – «Испытательный срок» (1960). Тем не менее, для тех, кто смотрел эту ленту и кого она заинтересовала, она познавательна с той точки зрения, что в основу сценария легла замечательная повесть Павла Нилина, а главные роли здесь сыграли будущие звезды «Современника» и МХАТ – Олег Ефремов, Олег Табаков, Вячеслав Невинный, Татьяна Лаврова и другие.

Другой центральной темой советского кино (которая находит свое развитие и сегодня) является военно-патриотическая, связанная с событиями Великой Отечественной войны. Здесь телезритель мог увидеть два замечательных фильма «Живые и мертвые» (1963) А. Столпера по роману К. Симонова и «Бабе царство» (1967) А. Салтыкова, хотя по своим художественным достоинствам первый несоизмеримо выше второго.

Еще два фильма тех лет заслуживают особого разговора. Это – «Журавушка» (1968) и «Мертвый сезон» (1968), две крайности тех процессов, которые происходили в отечественном кино в период застоя.

Примечательно, что отечественный зритель тех лет более высоко оценил «Журавушку», фильм сделал неплохие сборы, оказавшись на восьмом месте по итогам года (Л. Чурсина по опросу журнала «Советский экран» была признана лучшей актрисой года). Вероятно, стилистика «Мертвого сезона» – с включением хроники, с построением изобразительного решения под документ, со вступительным словом известного разведчика Р. Абея, – была непривычной для зрителя. Хотя для режиссера этой картины С. Кулиша это было продолжением того, что он делал прежде. Здесь мы имеем в виду его дипломный фильм «Последние письма», который он сделал из остатков картины М. Ромма «Обыкновенный фашизм»¹⁰⁸.

¹⁰⁸ На этом фильме С. Кулиш был вторым режиссером. – *Прим. авт.*

Неоднократно встречаясь с Саввой Кулишом, я часто спрашивал его о прообразе главного героя, но режиссер мягко обходил эту тему. Опять-таки много позже открылось и настоящее имя прообраза главного героя. Кстати, неделей раньше на экране ТВ был показан документальный фильм, посвященный еще одному советскому разведчику Джорджу Блейку в связи с его 90-летием. Там Блейк вспоминает и о том, как в тюрьме он встретился с Кононом Молодой, который и был реально прообразом главного героя фильма, как тот его поддержал его, а незадолго перед тем, как его обменяли, обещал Блейку, что они обязательно встретятся в Москве на юбилее Октябрьской революции, что, в конечном итоге, и произошло.

В фильме немало ярких и неожиданных творческих решений. Например, если вспомнить звуковое решение одной из финальных сцен, где мы видим сцену пыток Савушкина, спасение его Ладейниковым и сражение за портфель с документацией. Замечательные актеры Д. Банионис и Р. Быков не смогли точно, документально, как это требовалось режиссеру, передать то, что слышит сторонний наблюдатель во время реальной драки. Необходимое ему решение С. Кулиш, нашел только тогда, когда пригласил для озвучания этой сцены глухонемых. (Таких секретов звукового решения фильмов мировое кино знает немало, а в «Мертвом сезоне» это далеко не единственный пример новаторской работы не только со звуком, но и с изображением).

Свыше сорока фильмов, созданных с 1972 по 1991 год, было показано на экранах ТВ с 12 по 18 ноября 2012 г. Если говорить об их художественных достоинствах, то только два из них – «Объяснение в любви» (1977) И. Авербаха и «Торпедоносцы» (1983) С. Арановича – и сегодня сохраняют свои позиции в истории отечественного кино. Остальные и в прошлом, и сегодня представляют интерес отдельными и мало значимыми деталями. Например, «Баллада о доблестном рыцаре Айвенго» (1983) С. Тарасова, несомненно, запомнится тем, что здесь прозвучали песни Владимира Высоцкого, а «Вас ожидает гражданка Никанорова» (1978) тем, что здесь ярко сыграла главную роль сыграла Наталья Гундарева.

Убежден, что и некоторые другие фильмы, которые предлагал нам телеэкран на неделе, не без интереса посмотрели и зрители старшего поколения, и даже молодежь, так как профессионализм их создателей, как и творческих коллективов киностудий, где они создавались, ни в прошлом, ни сегодня не вызывает сомнений. Нельзя отказать им и в том, что они – порождение своего времени, которое, несмотря на все противоречия тех лет, – часть нашей истории. И все-таки, повторюсь, их отбор во многом носит случайный характер, целью которого является заполнить сетку программы. Показательно и время их показа: утренние, дневные или ночные часы. То есть, с одной стороны телеканалы как бы не забывают о прошлом нашей страны и нашего кинемато-

графа, но фактически решают чисто прагматические задачи.

При этом нельзя не заметить, что к 10-м годам XXI столетия программная политика каналов претерпела заметные изменения. Если в 90-е и в начале нулевых годов на экранах телевидения преобладала зарубежная продукция, то сегодня значительное место на отечественных телеэкранах занимает собственная продукция. К тому же с начала нулевых ведущие каналы обрели свое «лицо» благодаря развитию собственного производства.

Скажем НТВ создает продукцию для «жестких мужчин». Кому-то она может нравиться, кому-то нет, но в профессионализме ее создателям не откажешь.

Россия 1 стремится следовать традициям классики отечественного кино с учетом реалий времени.

Первый канал, на мой взгляд, более других обращен к опыту зарубежного телевидения, где ведущей составляющей является зрелищность. Он более других нацелен на сближение с кинорепертуаром¹⁰⁹, основной целью которого является коммерческая составляющая. Это очевидно и в фильмах собственного производства, таких как «Ночной дозор» и «Дневной дозор» (соответственно, 2004 и 2005, реж. Т.Бекмамбетов), «Ирония судьбы. Продолжение» (2007, реж. Т.Бекмамбетов), «Высоцкий. Спасибо, что живой» (2011, реж. П.Буслов) и др., и в тех зарубежных лентах, которые канал представляет зрителю.

Примечательно, что канал активно обращается и к отдельным страницам отечественной истории, давая им собственное, подчас, неожиданное художественное решение. Это относится и к событиям революции («Адмираль», 2008, реж. А.Кравчук), и к событиям Великой Отечественной войны («Диверсант. Конец войны», 2007, реж. А.Малюков), и к драматическим реалиям нашей современной жизни, будь то авария на подводной лодке («72 метра», 2004, реж. В.Хотиненко) или события на Северном Кавказе («Грозные ворота», 2006, реж. А.Малюков).

Важной особенностью кинопроизводства Первого канала является то, что, стремясь быть на острие современного кинопроцесса, Константин Эрнст и Анатолий Максимов активно поддерживают те проекты, которые внедряют современные технологии. Начиная с дилогии Т.Бекмамбетова¹¹⁰, в каждом их фильме в большей или меньшей степени этому уделяется особое внимание, хотя вершинами в этом направлении, без сомнения, являются «Турецкий гамбит» (2005, реж. Д.Файзиев) и «Ку! Кин-дза-дза» (2012, реж. Г.Данелия). Учитывая, что, как правило, Первый канал готовит две версии – для кинотеатрального и телевизионного показа – очевиден процесс взаимопроникновения и взаимовлияния кино и телевидения.

¹⁰⁹ Справедливости ради следует отметить, что участие в формировании кинорепертуара принимает и телеканала «Россия 1», но не в таких масштабах, как Первый. – *Прим.авт.*

¹¹⁰ В 2015 г. Предполагается выход третьей части – «Сумеречный дозор».

Подтверждая то обстоятельство, что кинопроизводство канала соответствует мировым стандартам, Первый и в зарубежном репертуаре выбирает для последующего показа на телеэкране фильмы, активно использующие цифровые технологии, причем не среднего (как это было в советский период истории) или низкого уровня (как это было во второй половине 80-х – 90-е годы прошлого столетия), а работы самого высокого класса.

Так в апреле этого года два дня подряд (правда, в ночное время) на Первом были показаны «Джон Картер» (2012) и «Жизнь Пи» (2012), ставшие заметным явлением в истории мирового кино.

Обращает внимание то обстоятельство, что роман «Принцесса Марса» Эдгара Райса Берроуза, одного из популярнейших писателей фантастов XX века, оказавшим колоссальное влияние на литературу своего времени и на жанр приключенческой фантастики, в частности, был написан в 1912 году и стал первым в марсианском цикле писателя. чешской «Принцесса Марса». Попытки экранизации цикла начались достаточно давно, однако уровень компьютерных технологий не позволял им стать заметными явлениями кинематографической жизни¹¹¹.

Известно, что первая и последняя попытка экранизации «Принцессы Марса» была предпринята в 30-е годы, но, учитывая, что упоминания об этом фильме нет ни в одном из известных справочников, принято считать, что это был полный провал¹¹².

Фильм начинается как вестерн, тем более, что в первых кадрах речь идет о событиях гражданской войны в США, а затем волей обстоятельств его герой – Джон Картер – переносится на Марс, где, собственно, и разворачиваются основные события ленты.

Неожиданно для всех в качестве режиссера студия Дисней пригласила Эндрю Стэнтона. Хотя, учитывая роль компьютерной графики в фильме

¹¹¹ Создатель знаменитых «Звездных войн» Джордж Лукас не отрицал своего интереса к произведениям Берроуза, но так и не решился на их экранизацию, хотя, признавал он, многие сюжетные ходы и персонажи «Звездных войн» заимствованы им в произведениях этого писателя-фантаста. – *Прим.авт.*

¹¹² Интересно, что было бы, если бы сегодня кто-либо из отечественных кинематографистов решился на экранизацию «Аэлиты», еще одной «принцессы Марса». Могу только предположить. Если обращение к произведениям Берроуза сдерживало отсутствие компьютерных технологий, и в фильме «Джон Картер» были внесены заметные изменения в отличие от оригинального литературного текста, то новую экранизацию «Аэлиты», думаю, сдерживают политические мотивы. Дело в том, что вернувшийся из эмиграции Алексей Толстой достаточно откровенно и прямолинейно ассоциировал события на Марсе с тем, что происходило в мире в 1917 и ближайшие последующие годы. Для режиссера Я.Протазанова, также только что вернувшегося из эмиграции, этот материал был близок и хорошо знаком. Несмотря на это он несколько подкорректировал оригинальный текст, ввел нового персонажа – сыщика Кравцова в исполнении И.Ильинского, – что позволило ему в последующем успешно развивать жанр комедии. И, конечно, заметным достоинством того фильма была работа художника (С.Козловский, В.Симов), который создал декорации и костюмы в стиле авангарда того времени. Фильм органично соответствовал реалиям своего времени, так как в него были включены документальные кадры, где можно увидеть Москву 20-х годов, например, Кремль с высоты Храма Христа Спасителя, Красную площадь еще без Мавзолея Ленина и с памятником Минину и Пожарскому в центре площади. – *Прим.авт.*

«Джон Картер», такое решение вполне оправданно, подтверждением чему служат два «Оскара», которые Стэнтон получил за полнометражные анимационные фильмы «В поисках Немо» (2003) и «ВАЛЛ-И» (2008). В результате этого изобразительное решение «Джона Картера» прощает недостатки диалог и некоторые аспекты сюжетной линии.

Выжженная солнцем пустыня с причудливой формы скалами, петляющая по гигантскому каньону речка, уходящие в небеса башни марсианских городов, бегущая под светом двух лун армия тарков, битва с огромными белыми гориллами на арене — здесь в каждом кадре видишь масштаб проекта. Да и все персонажи прорисованы максимально реалистично, с обилием деталей, что делает их по-настоящему живыми и заставляет забыть о том, что в основе их появления на экране лежит анимация.

Не менее ярким событием мирового кинопроцесса стала и картина «Жизнь Пи» Энга Ли. Подтверждением тому служит тот факт, что впервые в истории премии «Оскар» лучшим фильмом года стал фильм, получивший одновременно приз за спецэффекты.

Как «Джон Картер», «Жизнь Пи» является экранизацией. Но если отстраниться от фильма и проанализировать литературную первооснову, то книга Янна Мартела «Жизнь Пи» по многим параметрам не подходит для перевода на язык кино: действие в ней происходит на маленькой лодке, дрейфующей в океане, в ней есть только подросток и тигр... То есть как минимум вам нужен тигр, который станет следовать режиссерским указаниям, вам нужно заставить лодку прыгать по морю так, чтобы зритель не заскучал на протяжении двух часов, ведь произносить реплики при этом будет только один персонаж.

Автор таких известных фильмов, как «Ледяной ветер» (1997), «Горбатая гора» (2000), «Крадущейся тигр, затаившийся дракон» (2005), в «Жизни Пи» совершает казалось бы невозможное. Вместе с оператором Клаудио Мирандой и командой художников по спецэффектам Энг Ли заполняет морскую гладь удивительными образами: кит, маячащий в морских глубинах, полных сияющих медуз; силуэт Пи на фоне затонувшего корабля; недвижная вода, в которой, словно в зеркале, отражается во всех красках небо. Ли использует 3D более глубоко и продуманно, чем Джеймс Кэмерон в «Аватаре» или Мартин Скорсезе в «Хранителе времени». Он смотрит на каждый кадр в трех измерениях, а не просто снимает стандартную сцену. Он стремится не потрясти зрителя оригинальностью спецэффектов, а заставить его поверить в реальность происходящего.

Не идеализируя программную политику Первого канала, тем не менее, мы вынуждены признать, что многонаправленность его деятельности, достаточно продуманный отбор и старого советского кино, и собственного производства, и зарубежных фильмов, которым канал находит место в программной сетке, дает свои позитивные результаты.

В качестве примера приведем таблицу доли аудитории за первый квартал 2014 года:

Таблица № 6

| | |
|--------------|------|
| Первый канал | 14,8 |
| Россия 1 | 13,8 |
| НТВ | 12,1 |
| ТНТ | 6,2 |
| СТС | 6,1 |

Как известно, в значительной степени все каналы существуют за счет поступления средств от рекламодателей. Последних в свою очередь привлекают те каналы, которые привлекают внимание аудитории. Соответственно, если посмотреть таблицу доли каналов на рекламном рынке за 2011-2012 годы, то она будет выглядеть следующим образом:

Таблица № 7

| | |
|----------------------------------|------|
| Первый канал | 21,8 |
| СТС-медиа (СТС, Домашний, Перец) | 17,2 |
| НТВ | 15,7 |
| ВГТРК | 14,8 |

Итак, сегодня очевидно, что телевидение в значительно большей степени, чем кинематограф, заполняет сферу досуга. Причем, если последний еще привлекает аудиторию в основном за счет зарубежной премьерной кинопродукции, то телеканалы проводят более гибкую политику, включая в программную сетку и отечественное кино, причем даже советского периода истории.

Сегодня в эти процессы активно включился и интернет, но политика сайтов, которые продвигают кинематограф, еще не вышла на уровень рыночных отношений, отсюда многочисленные судебные процессы между производителями кинопродукции и владельцами сайтов, отсюда вмешательство в эти процессы Роскомнадзора, отсюда и ряд правительственных решений.

Если обратиться к истории и вспомнить политику кинопроката во второй половине 80-х – 90-х годах прошлого столетия, если вспомнить программную политику ведущих телеканалов в 90-е годы – начале XXI столетия, то они также были далеки от цивилизованных рыночных отношений, и сетка заполнялась прежде всего зарубежными фильмами далеко не луч-

шего качества. Исходя из опыта истории можно предположить, что со временем и кинематограф в интернете займет свое место в сфере досуга, и активно включится в конкурентную борьбу в экранной сфере.

Литература:

1. Е. Марголит, В. Шмыров. Из'ятое кино. Каталог советских игровых картин, не выпущенных во всесоюзный прокат по завершению производства или изъятых из действующего фильмофонда в год выпуска на экран (1924-1953).— М.: Информационно-аналитическая фирма «Дубль-Д», 1995.—132 с.
2. Отечественный кинематограф на рубеже столетий (1986-2002) : [материалы конференции., 15-16 апр. 2002 г. / Составитель и отв. ред. К. М. Исаева]. — М.: ВГИК, 2005. — 260 с.

ЭВОЛЮЦИЯ ХУДОЖЕСТВЕННО- ВЫРАЗИТЕЛЬНЫХ СРЕДСТВ ЭКРАНА В ИНТЕРНЕТ-СРЕДЕ (Проблемы современной документалистики)

К.А. ШЕРГОВА

кандидат искусствоведения

***Аннотация.** В статье исследуется видоизменение традиционных художественно—выразительных средств документального кино, модифицирующихся под влиянием интернет-технологий. Рассматриваются три типа использования интернет—канала: выкладывание в сеть продукта, созданного для проката или эфира; создание фильма для распространения исключительно в сети и, как его особый вид, — интерактивное произведение. Наибольший интерес с точки зрения приобретения документалистикой новых свойств и трансформации ее художественно—выразительных средств представляет последний тип фильмов.*

***Ключевые слова:** художественно—выразительные средства, документальный фильм, интернет, интерактивность, поток, клиповое мышление*

В новом столетии возникла угроза эфирному телевидению со стороны нового медиа — интернет-вещания. Интернет-телевидение подразделяется на сайты телеканалов, которые дублируют вещание канала в Сети, интернет-каналы с оригинальным вещанием и интернет-каналы со смешанным вещанием — версионным и оригинальным. Как и на традиционном телевидении, информацию можно передавать в Сеть в прямом эфире, мы назовем это «живым вещанием», и в записи — назовем это «видео по запросу». Некоторые специалисты для обозначения *живого вещания* используют термин «потокковое вещание» — по аналогии с телевизионным потоком, а для обозначения *видео по запросу* — «отложенное видео». Интернет-телевидение с живым вещанием передает программы в реальном времени о событиях, разворачивающихся симультанно с ходом программы. Эти программы могут дублировать вещание традиционного ТВ и быть версионными, либо представлять оригинальные интернет-программы. Во время живого вещания пользователь имеет возможность в реальном времени взаимодействовать с продюсером передачи: получать от него дополнительную информацию, задавать вопросы участникам программы, участвовать в интерактивных опросах, влиять на развитие программы и т.п.

Видео по запросу и возможность просмотра архивных передач является одним из оригинальных достоинств интернет-телевидения. Если пользователь

пропустил вечерний выпуск новостей или интересную передачу, он может в любое время найти её в архиве сайта.

Кроме этого, видео по запросу предполагает нелинейный просмотр программ. Это значит, что пользователь фактически может просматривать несколько программ одновременно, либо просмотреть не только вчерашние, но и завтрашние программы — то есть, может выстроить сетку вещания под себя. Как и в живом вещании, программы видео по запросу могут быть версионными и оригинальными. Отметим, что большинство интернет-каналов используют сочетание живого вещания и видео по запросу, то есть смешанное вещание.

С точки зрения документалистики возможности телевещания все же сильно отстают от интернет-вещания, где каждый пользователь в полной мере и на собственный вкус создает «личный поток» (который в случае телевидения возможен лишь путем «зеппинга» — переключения с канала на канал с помощью пульта дистанционного управления). Иначе говоря, «пользователь» (а не «зритель»; новое название подчеркивает интерактивную природу нового медиа) смотрит не «Первый канал», «Россию» или «НТВ», а фильмы, передачи и репортажи. А с помощью посреднических сервисов пользователь может транслировать свое представление об идеальном вещании другим пользователям.

С появлением бесплатных общедоступных видеохостингов (youtube.com, rutube.ru, vimeo.com, также услуги по размещению видеофайлов предоставляют социальные сети vkontakte.ru и facebook.com) перед интернет-документалистами не стоит проблема проката фильма. Им можно не бояться, что неудачное время показа или соседство в программной сетке «убьет» фильм, поскольку в Сети нет программных и временных ограничений: фильм может длиться три минуты или час — в зависимости от того, сколько времени требуется автору, чтобы раскрыть интересующую его тему. Периодически встречаются мнения о том, что пользователей интернета и зрителей интернет-вещания не интересуют видеоролики длиной более 3-5 минут, однако подобная аргументация не выдерживает критики: практика показывает, что зрительский интерес, как и в любом другом медиа аудиовизуального характера, в полной мере зависит от мастерства режиссера. Популярностью у зрителей пользуются как короткие видеоролики во всегда популярной стилистике *cinema verite*: съемки «жизни, застигнутой врасплох», съемки скрытой камерой и открытые наблюдения, — так и классические документальные фильмы и хроникальные материалы.

Значительный интерес для исследования, представляет, на наш взгляд, проблема складывающихся непростых взаимоотношений между документальным кино в его традиционном понимании — как законченного драматургического произведения — и интернетом.

Сегодня можно уже довольно с большой уверенностью утверждать, что наступил новый этап «прихода» интернета в документальное кино, а именно, когда из средства лишь решения проблемы проката фильмов, созданных для телеэфира или киноэкрана, Всемирная сеть, а точнее ее технология, превратилась в инструмент создания произведений с совершенно новыми свойствами.

Первый тип использования интернет-канала, а именно превращение его в средство доставки до пользователя продукта, изначально рассчитанного на просмотр на теле- или киноэкране, можно считать практически полностью положительным. При полном отсутствии проката документального кино интернет зачастую оказывается единственной возможностью для его создателей донести свое произведение до зрителя. Режиссер Олег Дорман, имея многолетний опыт отказов телеканалов от демонстрации его фильма «Подстрочник», ставшего впоследствии знаменитым, выложил в сеть свой фильм «Нота», не дожидаясь его премьеры в эфире. Весьма показательна история с фильмом «Борис Годунов» режиссера Владимира Мирзоева (правда, игровым, а не документальным). Отчаявшись получить возможность широкого проката (в Москве фильм демонстрировался в одном кинотеатре на окраине города), режиссер разместил его в Сети с просьбой о *добровольной* плате за просмотр в размере лишь 100 руб. Интересно, что за довольно короткий срок было собрано более 30 тыс. рублей, что подвигло владельцев кинотеатра уже в центре Москвы показывать картину в течение двух недель. Интернет становится и площадкой для решения авторских споров режиссера с продюсерами. Режиссер-документалист Валерий Балаян регулярно выкладывает авторские версии своих фильмов, которые по тем или иным причинам не попадают в эфир.

Размещение в Сети фильмов, изначально не рассчитанных на это, дает колоссальный выигрыш для его создателей – обретение 100% целевой аудитории, заинтересованной в просмотре именно этого конкретного произведения.

Если не принимать во внимание некоторые, не всегда имеющиеся технические ограничения (размер монитора компьютера или отсутствие широкополосного доступа), то по возможностям донесения авторского замысла до зрителя просмотр фильма через Сеть ничем не отличается от эфирного просмотра.

Стоит вспомнить классическое высказывание, отражающее суть отличия кино от телевидения: «Можно сделать телеэкран размером два метра на три, но телевидение при этом никогда не будет зрелищем коллективным». Именно условия восприятия – просмотр кинофильма в большом зале в обществе других людей и телепросмотр в комнате в компании максимум двух-трех человек, а в подавляющем большинстве случаев сегодня – индивидуально, и определяют все вытекающие из этого основополагающего условия различия между этими двумя видами искусства. Они же диктуют выбор разных выразительных

средств для кино и ТВ. Иное количество крупных и общих планов, их разная продолжительность, иное соотношение между словом и изображением, иные принципы построения сюжета и т.д. Все эти различия между кино и телевидением уже давно и подробно исследованы в искусствоведении и тележурналистике.

С точки зрения условий восприятия интернет-просмотр очень близок, почти идентичен, телепросмотру. Следовательно, потери от перенесения на экран компьютера фильма, сделанного для телеэкрана, невелики. Хотя нельзя не принимать во внимание иную разрешающую способность компьютерных мониторов и, как следствие, многие изобразительные решения, построенные на игре цвета и света, могут быть не донесены до зрителя. Здесь мы подходим к важнейшей на сегодня проблеме соотношения художественно-выразительных средств документального кино.

В современной документалистике (не только телевизионной) приоритет зачастую отдается содержанию в ущерб изобразительной составляющей. Но нельзя не отметить, что невнимание к визуальной стороне документального фильма приводит к снижению общего художественного уровня произведения. Ежедневно мы наблюдаем некачественное изображение, снятое любительской видеокамерой, а нередко и просто камерой мобильного телефона. Такой необходимый атрибут профессиональной работы оператора как штатив просто забыт. Телеэкран заполнен дрожащими и прыгающими кадрами. Качество записи звука настолько оставляет желать лучшего, что зачастую текст дублируется титрами.

Как верно отмечено В.Латенковой, «эстетика современного телевидения, особенно новостных программ, не просто принимает некачественное, непосредственное зрелище «из первых рук», но и адаптируется к ней, видоизменяясь и модифицируясь вместе с ростом популярности такой формы аудиовизуальной активности пользователя»¹¹³.

Именно интернет «примиряет» зрителя с низким качеством изображения. Изначальная психологическая установка на просмотр любительских роликов – огромного, если не основного контента тех самых бесплатных общедоступных видеохостингов, – дает возможность не обращать внимания на операторское неумение и ошибки монтажа. Зритель перед кино- и телеэкраном придиричив, перед монитором компьютера – снисходителен. Важнейшую роль в этой психологической коллизии играет тот факт, что зритель/пользователь Сети сам формирует собственный телепоток. За последние годы стремительно развивается VOD-рынок (рынок *видео по запросу*): по сравнению с 2012 годом, когда общий его доход составил 9,8 млн евро, рост составляет 38%. При этом

¹¹³ Латенкова В.М. Актуальные аспекты интернетизации современного телевидения. Автореф. дисс. канд. филол. наук. – М.: Академия медиаиндустрии, 2012

широкополосный интернет доступен лишь 36% населения России¹¹⁴. Собственный осознанный выбор — это и есть подсознательная основа иных требований, предъявляемых зрителем к визуальной составляющей продукции, получаемой через Сеть.

Сегодня многие исследователи и критики отмечают, что телевидение и кинематограф активно перенимают стилистику любительской камеры. Даже такой безусловный профессионал в документальном кино как Виталий Манский, регулярно выступает с призывами к коллегам снимать на так называемые «мыльницы» (хотя при этом сам ими пользуется крайне редко). Сформировалась уже целая школа подобного метода — безошибочно можно выделить по этому признаку работы учеников Марины Разбежкиной. Наше личное отношение к этому явлению скорее отрицательное, хотя нельзя не признать определенные преимущества для документалистов как возможности максимально близко подойти к герою, так и создать некое подобие более интимного разговора со зрителем. Однако перенос на профессиональный кино- и телеэкранный прием любительской съемки для видеоблогов в целом вряд ли можно считать явлением, способствующим повышению художественного уровня документалистики.

Процесс создания фильмов исключительно для размещения в Сети приобретает столь массовый характер, что вызвал к жизни такое явление, как специализированные фестивали подобной продукции. Причины, по которым создатели изначально не надеются на телеэфир различны — от тематики до хронометража. К примеру, 14 марта 2014 года в Сети состоялась премьера — это тоже вполне распространенная ныне практика — документального фильма «Православие в законе», повествующий об опасности клерикализма в современной России. Премьера готовилась по всем законам медиабизнеса — трейлеры, реклама в социальных сетях и т.д. У фильма есть собственный сайт (<http://orthodoxlaw.info>), вполне резонно утверждающий, что «эту картину никогда не покажут на центральном ТВ. С ним будут бороться, его будут запрещать, а ее авторов, возможно, — преследовать»¹¹⁵. Но проблематика фильма — не единственное препятствие для эфира. Его хронометраж — 100 мин. не вписывается ни в одну программную сетку. (Безусловно, при желании руководства любого телеканала из него можно было бы легко сделать две серии, например, по 52 мин.). Любопытно также, что фильм сделан бывшим монахом. В истории мировой документалистики есть уже пример, когда бывший монах решил поговорить с миром на языке кино. Это был Годфри Реджио, создавший «Коянискацци». К сожалению, монашество не является гарантией профессионального владения художественно-выразительными средствами экрана и, в

¹¹⁴ Данные исследования компании IHS. Цит. По СК-Новости, № 3 (317) 21.03.2014. С.23.

¹¹⁵ Сайт «Православие в законе» // URL.: <http://orthodoxlaw.info> (дата обращения 05.04.12)

отличие от Годфри Реджио, автор «Православия в законе» Михаил Баранов не пошел по пути художественного осмысления действительности, а выбрал для своего чрезвычайно актуального и злободневного повествования репортажную форму, реализовав свой замысел вполне любительскими методами. В этом фильме мы сталкиваемся со ставшими уже привычными нестабильными кадрами, оборванными панорамами, неудачной композицией, монтажными ошибками и т.п.

Безусловный приоритет отдан слову, что является одной из характернейших черт подобных фильмов. Доминирование слова над изображением рассмотрено теоретиками телевидения еще на заре возникновения исследований ТВ¹¹⁶. Однако в современную эпоху мы вправе говорить не просто о доминировании, а об абсолютной, практически полной замене изобразительной информации словесной. Но если в эфирной документалистике основная смысловая нагрузка ложится на закадровый дикторский текст, то в «интернет-кино» на первый план выходят так называемые «синхроны» — интервью с героями и их разговоры между собой, а также «лайфы», то есть записанные куски «живой жизни» без какого-то ни было комментария. Очень активную роль в подобных фильмах играют титры, заставляя вспомнить еще вертовские эксперименты с размерами букв и вариантами шрифтов.

Но совершенно новая ступень «интернет-кино» — технология, примеры которой мы можем видеть на сайте <http://smartag.tv/pages/demo>. Это 100% вариант такой продукции, полностью оценить которую можно только в Сети. Фильм строится как текст с гиперссылками. Не случайно девизом одного из таких удачных российских проектов — рассказа о «РИА Новости» — является слоган «Больше, чем видео»¹¹⁷. В любую минуту на экране может появиться точка или надпись, «кликнув» на которую компьютерной мышью, зритель переходит, как по гиперссылке в обычном интернет-тексте, на другую историю. Можно просмотреть весь фильм от начала до конца, «не уходя» в сторону от основного рассказа, можно «пойти по ссылкам» и ознакомиться с другими линиями рассказа. В упомянутом фильме о «РИА Новости» история выстроена как рассказ об агентстве в целом, а по «ссылкам» — подробности жизни его подразделений — редакции новостей, агентства «Прайм» и т.д.

Другой вариант — это включение в видеорассказ чисто текстовых кусков, например, в ролике о хоккеисте Илье Ковальчуке (на том же сайте) есть гиперссылки на историю Клуба, таблицу Чемпионата по хоккею, сайт клуб СКА и т.д. Подчеркнем еще раз, не видео, а именно текста. Плюс активное использование графики, то есть подобного рода документалистика

¹¹⁶ Юровский А., Борецкий Р. Основы телевизионной журналистики. — МГУ., 1966.

¹¹⁷ В связи с ликвидацией РИА Новости и созданием на его базе МИА «Россия сегодня» ролик в полном объеме не существует больше на сайте РИА. Можно увидеть лишь его небольшую часть на указанном сайте <http://smartag.tv/pages/demo>.

– это уже мультимедийное произведение со всем комплексом художественно-выразительных средств этого вида экранного искусства.

Еще одним интересным проявлением возможностей гиперссылок интернет-видео можно считать более органичное, чем обычно, соединение документальных отрывков с игровыми. История включения игровых эпизодов в документальный рассказ восходит еще к ленте классика кинематографа Льва Кулешова «На красном фронте», агитационному приключенческому фильму 1920 года о красноармейце, который выполнил ответственное задание, несмотря на противодействие польского шпиона. Игровой сюжет помещен в реальную обстановку гражданской войны. Документальный экран наших дней заполнен, а точнее, переполнен, так называемыми «реконструкциями» – попытками восполнить недостаток документального материала игровыми сценами. В большинстве случаев такие попытки неудачны, неорганичны и подрывают доверие зрителя к достоверности рассказа.

Однако при наличии в видеорассказе «гиперссылок» сопоставление игровых кусков с хроникальными начинает работать по совершенно иным принципам. Зритель не «проверяет» игровые куски на подлинность, две линии дополняют друг друга совершенно органично. В отечественной практике нам не удалось найти примеры подобных решений, однако за рубежом такая интернет-продукция довольно широко представлена. Одним из наиболее интересных ее образцов можно считать канадскую докудразу Бушующий Джуно\Storming Juno (<http://www.stormingjuno.com>) об участии канадских войск в высадке союзников в Нормандии в июне 1944 года. История рассказана с точки зрения трех солдат, принимавших участие в форсировании Ла-Манша и последующих боях на пляже Джуно. Для каждого из них это был первый опыт боевых действий, история каждого драматична и полна эмоций. Параллельно зрителю представлены игровые реконструкции событий, подлинная хроника 1944 года, современные интервью с ветеранами и рассказ средствами компьютерной графики и анимации. По сути, зритель может сам выбрать тот рассказ, который ему наиболее интересен, задействовав любое количество заинтересовавших его элементов. Тем самым зритель активно включается в выстраивание сюжета, вводя в драматургию принцип интерактивности.

Собственно интерактивность, то есть возможность зрителя воздействовать на произведение, – и есть главное принципиальное отличие интернет-кинатографа/телевидения от кинематографа/телевидения традиционного. Попытки задействовать аудиторию в создании экранного произведения были сделаны задолго до появления интернета. Первый опыт успешного создания и демонстрации интерактивного кино принадлежит чешскому режиссеру Радушу Чинчере и относится к 1967 году. Фильм под названием «Киноавтомат» («Kinoautomat», в английской версии «One Man and his House») демонстриро-

вался в специально выстроенном павильоне на Экспо'67. Каждое место в зрительном зале на 127 персон было снабжено двумя кнопками: красной и зеленой. Показ прерывался пять раз, во время которых выходявший на сцену конференсье предлагал аудитории сделать при помощи кнопок выбор. Итог голосования влиял на то, что происходило на экране далее. Журнал "The New Yorker" писал, что чехи должны поставить памятник режиссеру за столь гениальную идею, а коммунистическая партия Чехословакии вскоре запретила «Киноавтомат» как политически негодный.

На отечественном телевидении попытки выяснить у зрителей, какие варианты развития сюжета сериала будут пользоваться наибольшим успехом, предпринимались в начале 1990-х годов, но потерпели провал. Телефонное голосование, а других технических возможностей быстро узнать мнение аудитории в те годы не было, оказалось недостаточно информативным.

Современные возможности IPTV (телевидения интернет-протокола), которое и называется в быту (возможно, не совсем точно) интерактивным телевидением, предоставляют практически неограниченный доступ пользователю к формированию собственного телеконтента и, при наличии подобного запроса, влиянию на сюжет и даже выразительные средства экранного произведения.

Однако неудивительно, что полноценное выражение принцип интерактивности обрел лишь в видеоиграх. Экспериментаторы-кинематографисты, начавшие работать с аудиторией как с соавтором, довольно быстро убедились в том, что на определенном этапе автор вынужден идти вслед за чужими требованиями и его «власть» над контентом, а также возможности самовыражения заканчиваются.

Тем не менее, поиски в этой области продолжаются, существуют различные (в основном, зарубежные) исследования на эту тему. Активно поддерживает такие эксперименты Национальный совет по кино Канады и Фонд развития документального кино Санданс (National Film Board of Canada и Sundance Foundation)¹¹⁸. Есть попытки осмыслить интерактивное кино и в академической среде, в частности, в университете Южной Калифорнии¹¹⁹.

В целом, основная проблема на этом направлении состоит в том, что разрушается сразу два важных компонента кинематографического подхода — интерактивность предполагает персональный выбор пользователя и персональный, тем самым, просмотр; с другой стороны, сам по себе нарратив перестает принадлежать его создателю, даже если, теоретически, он попробовал все видимые варианты просмотра.

Для реальной документалистики интерактивность в форме, разрабатыва-

¹¹⁸ Интернет-сайт National Film Board of Canada // URL.: <https://www.nfb.ca/interactive/> (дата обращения 05.04.2012).

¹¹⁹ Интернет-сайт Interactive Media Division Reserch // URL.: <https://cinema.usc.edu/interactive/research/index.cfm> (дата обращения 05.04.2012).

емой для игрового кинематографа, в принципе невозможна, ибо жизнь уже предоставила авторам только один единственный вариант развития событий. Тем не менее, как эксперимент, могли бы быть использованы варианты разных выразительных средств для одного и того же нарратива – например, в зависимости от зрительского выбора – интервью с героем или авторский рассказ, субъективная камера или компьютерная графика и т.п. Но эти пути развития документалистики представляются сегодня маловероятными. Документалисты активно осваивают пространства Всемирной сети, чтобы донести до зрителя вполне традиционную, с точки зрения методов ведения рассказа, продукцию. И даже на этом пути их ждет еще масса свершений.

Литература:

1. Интернет-сайт Interactive Media Division Reserch // URL.: . <https://cinema.usc.edu/interactive/research/index.cfm>
2. Интернет-сайт National Film Board of Canada // URL.: <https://www.nfb.ca/interactive/>.
3. Интернет-сайт «Православие в законе» // URL.: <http://orthodoxlaw.info>.
4. Юровский А., Борецкий Р, Основы телевизионной журналистики. – МГУ, 1966.

СОВРЕМЕННЫЙ ИНТЕРАКТИВНЫЙ ДОКУМЕНТАЛЬНЫЙ ФИЛЬМ: МИРОВОЙ ОПЫТ В ОБЛАСТИ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ

Н.И. ДВОРКО
доктор искусствоведения,
профессор

Аннотация: *Статья посвящена рассмотрению интерактивной документалистики как одной из успешно развивающихся форм цифрового повествования. Автор анализирует разнообразные научные подходы в трактовке интерактивного документального фильма, рассматривает ряд специфических признаков, качественно отличающих интерактивную документалистику от традиционного документального фильма. Основное внимание уделяется интерактивным, мультимедийным и иммерсивным свойствам, пользовательскому опыту, нелинейности нарратива, возможности участия пользователей в создании контента.*

Ключевые слова: *интерактивный документальный фильм, интерактивность, мультимедийность, иммерсивность, нелинейный нарратив, пользовательский опыт.*

«В отсутствии активного опыта взаимодействия с новыми медиа вряд ли возможно их понимание»¹²⁰.

N. Wardrip-Fruin, N. Monfort

Дигитализация медиа и развитие цифровых технологий в аудиовизуальной сфере способствовали формированию нового способа рассказывания историй, при котором действия зрителя-пользователя наполнены смыслом и влияют на характер приобретаемого им опыта взаимодействия с интерактивным нарративом.

Однако, новая форма повествования, обладающая уникальными свойствами цифровой среды, вызывает удивление и настороженность у тех, кто привык к линейности нарратива, традиционным методам производства, распределения и потребления медийной продукции. Возможность зрительского «сотворчества» на уровне дискурса кажется им, по меньшей мере, сомнительной, а на уровне истории — вообще недопустимой. Большинство из них — представители «цифровых

¹²⁰ Noah Wardrip-Fruin и Nick Monfort — издатели книги *The New Media Reader*, посвященной «читателю» новых медиа [1, с.xi.i.].

иммигрантов» (от англ. *digital immigrants*)¹²¹, люди, родившиеся до цифровой эры и освоившие технологии в зрелом возрасте. Напротив, «коренные жители цифрового общества» (от англ. *digital natives*), находящиеся с самого своего рождения под воздействием цифровых технологий и интернета, более открыты к интерактивным медиа, предпочитают нелинейный доступ к информации, быстрое ее получение и оперативную обработку, а также новые формы сетевого самовыражения и многозадачность в использовании средств коммуникации.

Появившись в 1980-х годах прошлого столетия, интерактивный нарратив стал быстро осваивать сильные стороны цифровых медиа, расширяя границы представления о способах рассказывания истории [3]. Однако сегодня, несмотря на достаточное многообразие существующих форм цифрового повествования, наиболее успешной, помимо компьютерных игр, является интерактивная документалистика. Она реализуется на основе веб-технологий, мобильных/локативных медиа, иммерсивных сред (виртуальная и дополненная реальность), а также кросс-медийных платформ. Некоторые жанры интерактивной документалистики используют стратегию игры¹²², либо опираются на активное участие пользователей в создании мультимедийного контента.

Происходит расширение жанрового и стилового разнообразия документалистики. Меняются не только ее границы, но и сам феномен документального фильма как таковой. Неудивительно, что новый способ «творческой разработки действительности»¹²³ вызывает многочисленные вопросы, в том числе, лежащие на поверхности.

Что собой представляет интерактивная документалистика, как она использует инновационные технологии и особые свойства цифровой среды, в чем проявляется участие пользователя и как оно влияет на приобретенный им опыт, какие навыки необходимы создателям интерактивных проектов?

Очень сложно в рамках небольшой статьи ответить на эти и многие другие вопросы, связанные с развитием нового документального жанра. Важна сама постановка проблемы, которой в России практически не занимаются. Цель публикации — осветить ключевые вопросы интерактивного документального фильма, проиллюстрировать их примерами из мировой практики и подтолкнуть исследователей, режиссеров, журналистов и медиахудожников к освоению новых форм невымышленного повествования.

В исследованиях автор опирался на мировой опыт теории и практики интерактивного документального фильма, а также на несколько десятков интервью ведущих экспертов в области цифровых повествований, записанных во время посещения разных зарубежных международных конференций, фору-

¹²¹ Термины “*digital immigrants*” и “*digital natives*” введены Марком Пренски в книге *Digital Natives, Digital Immigrants* [2].

¹²² Данные жанры относят к “*docu-games*” (документальные игры).

¹²³ Известное определение документального фильма, введенное Джоном Грирсоном. — *Прим. авт.*

мов, воркшопов (Interactive Documentary Conference IDFA 2012; ICIDS 2012, 2013 — Interactive Digital Storytelling; X Media Lab Switzerland «Transmedia», 2013; Histories of Media Art, Science and Technology, 2013 и другие).

ИНТЕРАКТИВНАЯ ДОКУМЕНТАЛИСТИКА: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

Созданная в 1978 году «Кинокарта Аспена» (*Aspen Movie Map*)¹²⁴ является первым примером гипермедийного проекта, в котором ярко проявились многие принципы новых медиа. «Кинокарта Аспена» позволяла путешествовать на машине по дорогам маленького городка штата Колорадо, исследовать его, взаимодействовать с разнообразным мультимедийным контентом. Реализация проекта оказалась возможной благодаря творческому, нестандартному подходу в использовании первого в мире проигрывателя лазерных дисков. Устройство, предназначенное для хранения и воспроизведения фильмов большого формата, применили для произвольного доступа к информации под интерактивным управлением¹²⁵.

«Кинокарту Аспена» открыто не называли интерактивным документальным фильмом, скорее рассматривали как виртуальное интерактивное путешествие по городу. Однако С. Гауденци считает, что проект отражает зарождающиеся надежды на появление нового формата, в котором процесс документирования переходит от объяснения реальности к моделированию реальности. Пользователь должен чувствовать, что он может свободно ездить и изучать город, не вызывая ошибок в системе и не ощущая никаких ограничений¹²⁶.

Появление персонального компьютера сделало возможным создание такого проекта, как «Мосс Ландинг» (*Moss Landing*, 1989)¹²⁷, который считается первым цифровым продуктом, получившим официальное название «интерактивный документальный фильм». В основе повествования — отснятый несколькими камерами видеоматериал о жизни маленького городка Мосс Ландинг штата Калифорния. Проект является ранним примером «мультимедийного гипертекста», позволяющего пользователю двигаться по разным средам (от текста к видео, от фото к карте, от видео к видео и т.д.), оставаясь в рамках повествования.

Как отмечает С. Гауденци, логика гипертекстового документа в дальнейшем была применена к CD-ROM (например, проект *ImMemory*, 1997) и

¹²⁴ Разработка Architecture Machine Group Массачусетского технологического института, директор проекта Энди Липпман. — *Прим. авт.*

¹²⁵ New Media Artworks: Prequels to Everyday Life 19 July 2009 // URL.: <http://www.flong.com/blog/2009/new-media-artworks-prequels-to-everyday-life/>.

¹²⁶ Gaudenzi, S. The Living Documentary: from representing reality to co-creating reality in digital interactive documentary. A thesis submitted for the degree of Doctor of Philosophy. Goldsmiths (Centre for Cultural Studies), University of London. London, January 2013.

¹²⁷ Проект создан группой Apple Multimedia Lab

DVD-диск (например, *Bleeding Through the Layers of Los Angeles*, 2003)¹²⁸.

Приход к концу прошлого века интернета на смену таким автономным медиа, как CD-ROM или DVD-ROM, способствовал массовой эмиграции документального цифрового нарратива в среду, не только обладающую гипертекстовой природой, но и дающей пользователю возможность нелинейной навигации в больших объемах информации.

В 2002 году художник и теоретик новых медиа Митчелл Уайтлоу отметил возникновение термина «интерактивный документальный фильм»¹²⁹, вызванное «всплеском интереса» к документалистике в связи с быстрым распространением высокоскоростного домашнего Интернета, возможностью выкладывать видео в сети.

В последнее время наблюдается резкое увеличение производства онлайн интерактивных документальных фильмов¹³⁰. В создании веб-проектов авторы опираются на новые интернет-сервисы и протоколы в сочетании с разработками в области цифровых аппаратных и программных средств. Серия онлайн документальных практик позволяет по-новому взглянуть на роль создателей, аудиторию, а также виды артефактов, которые представляют собой «интерактивный документальный фильм». На волне этой «новой документалистики» в условиях сетевых медиа появляется целый ряд научных работ с новыми подходами к ее осмыслению.

Среди авторитетных пионеров в исследовании интерактивных документальных фильмов можно назвать Митчела Уайтлоу (Mitchell Whitelaw), Глориану Дэвенпорт (Glorianna Davenport), Льва Мановича, Ксавье Беренджера (Xavier Berenguer).

В последние годы за рубежом стали появляться диссертации, посвященные отдельным аспектам интерактивной документалистики. В работе С. Гауденци (S. Gaudenzi) акцент сделан на системе методов взаимодействия пользователя с целью выявления различных типов интерактивных документальных фильмов¹³¹, в исследованиях А. Гифреу (Arnau Gifreu) — на типологии способов нелинейной навигации [6]. Среди отечественных иссле-

¹²⁸ Gaudenzi, S. *The Living Documentary: from representing reality to co-creating reality in digital interactive documentary*. A thesis submitted for the degree of Doctor of Philosophy. Goldsmiths (Centre for Cultural Studies), University of London. London, January 2013. P.50.

¹²⁹ Whitelaw, M. *Playing Games with Reality: Only Fish Shall Visit and interactive documentary*. Catalog essay for Halfeti: Only Fish Shall Visit, by Brogan Bunt. Exhibited at Artspace, Sydney, 19 September – 12 October 2002 // URL.: <http://creative.canberra.edu.au/mitchell/papers/PlayingGames.pdf>.

¹³⁰ Об этом свидетельствуют постоянно пополняемые коллекции NFB Interactive.NFB.ca — раздела сайта NFB (National Film Board of Canada), на котором размещена постоянно пополняющаяся коллекция проектов — интерактивных документальных фильмов, видео и анимации, работ фотоискусства, очерков, мобильных и локативных медиа // URL.: <http://www.nfb.ca/interactive/>.

¹³¹ Gaudenzi, S. *The Living Documentary: from representing reality to co-creating reality in digital interactive documentary*. A thesis submitted for the degree of Doctor of Philosophy. Goldsmiths (Centre for Cultural Studies), University of London. London, January 2013.

дований следует отметить работы Н.И. Дворко, посвященные образовательному потенциалу интерактивной документалистики и вопросам творческого экспериментирования [7—9], а также исследования аспиранта кафедры интерактивного искусства СПбГУКиТ Бунтасанакула Санти (руководитель — Н.И.Дворко), посвященные анализу мультимедийных средств экранной выразительности интерактивного документального фильма [10]. Все эти теории представляют собой различные подходы к анализу и истолкованию интерактивной документалистики, а также к ее назначению в современном мире.

Важный вклад в развитие новой формы вносят инициативы и разработки iDOCs¹³², Open Documentary Lab Массачусетского технологического института¹³³ и других форумов, лабораторий, студий и организаций, в которых взаимодействуют представители различных отраслей творческой индустрии, исследователи и художники. Все они одержимы желанием экспериментировать, внедрять инновации в работе с цифровыми медиа, заботясь прежде всего не о коммерческих интересах, а о духовно-нравственных ценностях. Главным в документальных работах остается значимый опыт пользователя и хорошая история.

В существенном росте массива интерактивных документальных фильмов играет инициатива ряда стран, общественных организаций и телевизионных каналов и студий. Французско-немецкий культурный телеканал Arte¹³⁴ и Национальный совет по кинематографии Канады (NFB) считаются ведущими производителями интерактивных документальных фильмов. Крупные кинофестивали, такие как Tribeca¹³⁵, Sundance¹³⁶ и Международный фестиваль документального кино в Амстердаме IDFA¹³⁷ начали демонстрировать интерактивные документальные фильмы в рамках своих программ. Все более популярными во всем мире становятся семинары, воркшопы и лаборатории, в которых кинематографисты встречаются с программистами, веб-дизайнерами, гейм-дизайнерами, дизайнерами мультимедийных приложений и т.д.

ИНТЕРАКТИВНОСТЬ ДОКУМЕНТАЛЬНОЙ ЦИФРОВОЙ СРЕДЫ

Использование термина «интерактивный» в современную эпоху приобрело новый смысл. Пользователь теперь не просто активирует зафиксированный автором медиатекст, а взаимодействует, участвует в его создании, делает выбор,

¹³² Сайт i-DOCs (<http://i-docs.org/>) — пространство для тех, кто хочет узнать больше об интерактивных документальных фильмах, называемых “i-docs”. Сайт содержит ссылки на академические исследования и блоги, архив существующих документальных фильмов и форум, открытый для обсуждения всех возможных форм интерактивной документалистики.

¹³³ Открытая лаборатория документального фильма Массачусетского технологического института объединяет технологов, рассказчиков и ученых для развития нового искусства документалистики.

¹³⁴ Arte.tv Web Productions <http://www.arte.tv/sites/webdocs/?lang=en> [дата обращения - апрель 2014].

¹³⁵ Tribeca Film Festival Storyscapes <http://tribecafilmm.com/festival> [дата обращения - апрель 2014].

¹³⁶ <http://www.sundance.org/festival/> [дата обращения - май 2014]

¹³⁷ IDFA DocLab — программа новых медиа Международного фестиваля документального кино в Амстердаме

который определяет приобретенный им опыт и впечатления. Если традиционный документальный фильм требует от зрителя лишь когнитивного уровня участия, результатом которого является интерпретация воспринятого, то интерактивный документальный фильм призывает и к физическому действию, осуществляемому между пользователем и цифровым артефактом. Принятие пользователем решения приводит к необходимости использовать мышшь, перемещаться по виртуальной среде, использовать клавиатуру для создания текста и т.д. Согласно А. Гифреу¹³⁸, требующаяся от пользователя физическая реакция осуществляется в ответ на элементы, предложенные интерактивным документальным фильмом. Этими элементами, как считает А. Гифреу, являются навигация и модели взаимодействия.

НЕЛИНЕЙНОСТЬ НАРРАТИВА

Композиционная организация мультимедийного пространства многих интерактивных документальных фильмов отражает особенности структуры гипертекстовых нарративов, в основе которых многоуровневая разветвленность, перекрестные ссылки и возможность входа в проект в любом месте, а также динамичность и интерактивность, множество способов прочтения и многие другие. Нелинейность цифрового нарратива позволяет пользователю проложить свой собственный маршрут через интерактивное мультимедийное пространство и, как правило, пройти его в удобном для себя темпе, исследуя, открывая детали, например, «встречая» героев и слушая истории, которые они рассказывают. Нелинейная структура дает возможность автору существенно расширить мультимедийный контент интерактивного документального фильма, не боясь перегрузить пользователя информацией.

МУЛЬТИМЕДИЙНОСТЬ ЦИФРОВОЙ СРЕДЫ

Богатый мультимедийный контент интерактивных документальных фильмов интегрирует и комбинирует разнообразные типы медиаданных (видео, анимацию, 2D/3D графику, звук, текст и др.). Благодаря компьютерным технологиям мультимедийность позволяет каждому ценному для цифрового проекта медиуму существовать как дискретный объект, обладающий модульностью, расширяемостью и интерактивностью. Поэтому не следует путать соединение визуальных и звуковых средств выразительности в кино-, телефильмах с мультимедийными элементами аудиовизуального контента цифровых медиа. За последние годы цифровая документалистика становится все более мультимедийной, используя в качестве контента не только традиционные мультимедийные элементы, но и их инновационные формы.

¹³⁸ Gifreu, A. The interactive multimedia documentary. A proposed model of analysis. [Research Pre-PhD]. Department of Communication: Universitat Pompeu Fabra. 2010.

ИММЕРСИВНОСТЬ ЦИФРОВОЙ СРЕДЫ

Еще одной особенностью цифрового нарратива является его иммерсивность (от англ. «immersion» — погружение), которая достигается высоким уровнем вовлеченности пользователя. Наиболее полное ощущение погружения возникает в документальных работах, использующих технологии виртуальной и дополненной реальности, а также различные технические средства, повышающие сенсорный опыт. В то время как традиционные медиа опираются на два канала сенсорного восприятия (зрительный и аудиальный), некоторые цифровые документальные проекты используют и кинестетический канал. Примерами могут служить цифровые истории на базе планшетов, мобильных платформ, локативных медиа. Инновационные технологии позволяют документалистам включать в проекты иммерсивные 360° масштабируемые панорамы и 360° видео. Важно отметить, что хороший рассказчик ставит технологии на службу тому, что является интересным и убедительным.

Примеры успешного применения иммерсивных технологий можно увидеть в следующих онлайн документальных проектах: *One Millionth Tower* (виртуальная 3D среда, использующая веб-интерфейс графической библиотеки WebGL); *Cinematicity* (технология дополненной реальности); *Rider Spoke* (мобильные телефоны, GPS-системы, персональные цифровые помощники и т.д.); *Out My Window* (иммерсивные коллажные панорамы; 360° видео). Соединение повествования с технологическими инновациями в области дополненной реальности позволяет создать иммерсивный опыт, при котором разница между рассказанной историей и испытанной реальностью становится все менее ощутимой.

ОПЫТ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ

Массив работ, накопленный за более чем тридцатилетний период развития интерактивной документалистики, демонстрирует широкий диапазон способов и уровней взаимодействия аудитории с медиасообщением, форм участия аудитории в создании контента и способов навигации, а также мультимедийных средств экранной выразительности и платформ доставки контента. Все это определяет разнообразие подходов в формировании уникального опыта пользователя, который должен быть в центре всех этапов работы творческой группы: от разработки концепции до реализации интерактивного документального фильма. Важно не просто создать возможность взаимодействия с мультимедийным контентом. Необходимо понимать потребности пользователя, его цели, контекст общения с проектом и использовать эти знания для творческого вдохновения при разработке стратегии повествования. Ведь

интерактивность — это не просто нажатие «кнопки» и выбор пункта меню¹³⁹. Цифровой медиум предоставляет возможность оптимизировать и персонализировать общение пользователя с мультимедийным контентом. Становясь активным участником процесса развертывания документального нарратива, пользователь на собственном физическом опыте может испытать и ментально реконструировать значения, заложенные автором. Поэтому ясность цели, истории и дизайна проекта приобретают еще более важное значение в сравнении с линейными медиа, в которых невымышленное повествование имеет фиксированную автором форму.

РАЗНООБРАЗИЕ ФОРМ НЕВЫМЫШЛЕННОГО ПОВЕСТВОВАНИЯ

Многие документальные цифровые нарративы выходят за рамки традиционных представлений о документалистике. К подобным примерам можно отнести следующие проекты:

- на базе модели «участия пользователя» (*Hollow; Big Stories, Small Towns; One Millionth Tower, 18 Days in Egypt*);
- документальные игры (*The Cat and the Coup; Gone Gitmo; Fort McMoney, Inside the Haiti Earthquake*);
- проекты на базе мобильных платформ и локативных медиа¹⁴⁰ (*Core Sample; Walking the Edit; Rider Spoke*);
- кросс-медийные и трансмедийные проекты¹⁴¹ (*Prison Valley; The Builders' Challenge; Collapsus; Alma, A Tale of Violence; 24h Jerusalem*).

Формат статьи не позволяет провести их детальный анализ, лишь остановиться на проектах, использующих модель «участия». В данной модели пользователь имеет определенные инструменты, необходимые для создания и введения в повествование своего контента. В качестве примера может служить документальная онлайн работа *Hollow* (2013), являющаяся гибридом интерактивного документального фильма и проекта участия сообщества. Она исследует будущее сельской Америки с позиции жителей маленького проблемного городка Макдауэлл Каунти (Западная Вирджиния). *Hollow* содержит более тридцати видео-рассказов и интервью, инфографику, фотографии, звук, а также контент сообщества. Использование языка HTML5 позволяет авторам

¹³⁹ Сегодня взаимодействие с компьютером может осуществляться на базе интеллектуальных мультимедийных интерфейсов.

¹⁴⁰ Цифровое повествование строится на использовании геолокационного мультимедийного контента за счет применения мобильных цифровых устройств (планшеты, смартфоны и др.) и их компонентов (GPS, компасы, акселерометры, камеры) в сочетании с мобильными приложениями. Социальные сети поддерживают возможность индивидуального и коллективного обмена информацией, связанной с реальным местом.

¹⁴¹ В трансмедийных проектах повествование развивается на нескольких медиумах, используя их уникальные свойства и технологические возможности.

проекта объединить экранное повествование с особенностями современных веб-технологий, упрощающих создание и управление графическими и мультимедийными объектами в сети.

К ВОПРОСУ ТРАКТОВКИ ПОНЯТИЯ

В трактовке интерактивного документального фильма используются разнообразные научные подходы, среди которых многие теоретические заключения являются дискуссионными, вызывая полемику среди теоретиков и практиков данного жанра. В этой связи следует привести широкое определение интерактивного документального фильма, данное С. Гауденци: «Любой проект, который начинается с намерения задокументировать «реальность» и который использует цифровые интерактивные технологии для реализации этих намерений, можно считать интерактивным документальным фильмом»¹⁴². С. Гауденци считает, что интерактивный документальный фильм не только использует цифровой формат, которым может быть любое существующее средство (мобильный телефон или интернет), но также требует физико-телесного типа взаимодействия от пользователя-участника. Она уточняет, что это участие выходит за рамки психического акта интерпретации с целью выявления различных логик документирования реальности и новых форм субъективности¹⁴³. А. Гифреу говорит о временном определении интерактивных документальных фильмов как интерактивных офлайн / онлайн-приложений, создаваемых с целью представления реальности «собственными механизмами», которые он называет «навигацией и моделями взаимодействия»¹⁴⁴. Он считает, что новая логика документального изображения в этом жанре больше связана с тем, каким образом мы ориентируемся и взаимодействуем с контентом и другими пользователями, чем то, как реальный объект изображен документалистом.

К ВОПРОСУ О ТВОРЧЕСКИХ КАДРАХ

Отсутствие устоявшихся канонов в создании цифрового повествования, многообразии способов, средств и уровней взаимодействия пользователя с интерактивными медиа, множественность медийных платформ со своей спецификой, несовершенный авторский инструментарий и многие другие факторы значительно усложняют процесс разработки качественного контента документальных мультимедийных проектов, особенно в условиях рыночной экономики. Необходимо наличие квалифицированных творческих кадров,

¹⁴² Aston J., Gaudenzi S. Interactive documentary: setting the field. *Studies in Documentary Film*, 2012, Volume 6, Number 2. P. 125–139 // URL.: <http://chrome-extension://oemmnclbldboiebfnladdacbdmfmadadm/http://www.sethkeen.net/readings/i-docSettingField.pdf>. C. 125-126.

¹⁴³ Gaudenzi, S. *The Living Documentary: from representing reality to co-creating reality in digital interactive documentary*. A thesis submitted for the degree of Doctor of Philosophy. Goldsmiths (Centre for Cultural Studies), University of London. London, January 2013

¹⁴⁴ Gifreu, A. *The Interactive Documentary. Definition Proposal and Basic Features of the Emerging Genre*. McLuhan Galaxy Conference Proceedings, 2011. C.358.

владеющих инструментами ремесла создания мультимедийных документальных проектов. Постоянные технологические инновации в области цифровой среды заставляют документалистов идти в ногу со временем, понимать многие технические аспекты, влияющие на цифровой нарратив. Было бы странно использовать старые языки программирования или устройства, когда появились новые, более адаптированные к пользовательскому опыту.

К этим выводам приходят многие исследователи и практики, в том числе автор данной статьи, опираясь на опыт экспериментально-творческой лаборатории по изучению и разработке цифровых документальных проектов на кафедре интерактивного искусства СПбГУКиТ¹⁴⁵.

* * *

На протяжении последних лет в мировой теории и практике активно исследуется проблематика развития и функционирования интерактивной документалистики, стремящейся творчески использовать особенные свойства цифровой среды. Аудиовизуальные документальные проекты на основе цифрового невымышленного нарратива обогащают опыт аудитории, который становится более разнообразным, полным и иммерсивным.

Насколько далеко может зайти в своем развитии конвергенция между аудиовизуальными и цифровыми компонентами, и как это скажется на документальном цифровом нарративе, покажет время.

Литература:

1. Wardrip-Fruin, N., Monfort, N. (eds.), *The New Media Reader*, MIT Press, Cambridge, MA, 2003. — 823 p.
2. Prensky, M. *Digital Natives, Digital Immigrants / On the Horizon*. NCB University Press, Vol. 9 No. 5, October 2001 // URL: <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky - Digital Natives, Digital Immigrants - Part1.pdf> (дата обращения: 20.04.2014).
3. Дворко Н.И. Интерактивное повествование: две стороны айсберга. //Интерактивное повествование и режиссура мультимедиа: Сборник научных трудов Центра образования и исследований в области интерактивных цифровых медиа. / Под ред. Н.И.Дворко. — СПб.: СПбГУКиТ, 2010. — С.18-26.
4. Gaudenzi, S. *The Living Documentary: from representing reality to co-creating reality in digital interactive documentary*. A thesis submitted for the degree of Doctor of Philosophy. Goldsmiths (Centre for Cultural Studies), University of London. London, January 2013. — 308 p.

¹⁴⁵ Бунтасанакул С., Звуковая выразительность современной веб-документалистики // Сборник научных трудов SWorld. Выпуск 3. Том 49. Одесса: КУПРИЕНКО СВ, 2013. — ЦИТ: 313-0751. С. 31- 36.

5. Whitelaw, M. Playing Games with Reality: Only Fish Shall Visit and interactive documentary. Catalog essay for Halfeti: Only Fish Shall Visit, by Brogan Bunt. Exhibited at Artspace, Sydney, 19 September – 12 October 2002 // URL.: <http://creative.canberra.edu.au/mitchell/papers/PlayingGames.pdf>.
6. Gifreu, A. The interactive multimedia documentary. A proposed model of analysis. [Research Pre-PhD]. Department of Communication: Universitat Pompeu Fabra. 2010.
7. Dvorko N., Educational Uses of Digital Narrative Media // The 6th International Conference of Education, Research and Innovation ICERI 2013, Spain, 2013. – ISI Conference Proceedings Citation Index. P. 3697 – 3702.
8. Дворко Н.И. Образовательный потенциал интерактивного документального фильма. // Материалы международной научно-практической конференции «Медиакультура и медиаобразование». – СПб: ООО «Книжный Дом», 2013. С. 326 – 331.
9. Дворко Н.И., Интерактивный документальный фильм: творческий поиск и экспериментирование // Сборник научных трудов SWorld. – Выпуск 3. Том 49. – Одесса: КУПРИЕНКО СВ, 2013. – ЦИТ: 313-0973. С. 41-45.
10. Бунтасанакул С., Звуковая выразительность современной веб-документалистики. // Сборник научных трудов SWorld. Выпуск 3. Том 49. Одесса: КУПРИЕНКО СВ, 2013. – ЦИТ: 313-0751. С. 31–36.
11. Aston J., Gaudenzi S. Interactive documentary: setting the field. *Studies in Documentary Film*, 2012, Volume 6, Number 2. P. 125–139 // URL.: <http://www.sethkeen.net/readings/i-docSettingField.pdf>.
12. Gifreu, A. The Interactive Documentary. Definition Proposal and Basic Features of the Emerging Genre. *McLuhan Galaxy Conference Proceedings*, 2011. P. 354-365.

Об авторах

- **БОСОВА Ирина Александровна**, старший научный сотрудник Научно-исследовательского сектора ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии».
- **ДВОРКО Нина Ивановна**, доктор искусствоведения, профессор, руководитель экспериментальной творческой мастерской режиссуры цифровых медиа. Ведущий специалист в России в области интерактивного повествования, цифровых нарративных медиа. Работает в Санкт-Петербургском государственном университете кино и телевидения, профессор кафедры режиссуры телевидения. Член Диссертационного совета ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии».
- **ГЛОБУС Дарья Евгеньевна**, старший научный сотрудник Научно-исследовательского сектора ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии».
- **ЕРМОЛАЕВА Ольга Яковлевна**, кандидат психологических наук, директор Некоммерческого партнерства «Медиа Комитет», ведущий научный сотрудник ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии». Член Группы Европейских исследователей аудитории при Европейском Вещательном Союзе (GEAR EBU); член Экспертного совета НП «Медиа Комитет»; действительный член ЕАТР.
- **КЕМАРСКАЯ Ирина Николаевна**, кандидат филологических наук, ведущий научный сотрудник Научно-исследовательского сектора ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии», телевизионный сценарист, редактор, сертифицированный вебинар-тренер. Лауреат премии ТЭФИ. Со-разработчик магистерской программы «Медиапроизводство в креативных индустриях» факультета медиакоммуникаций НИУ ВШЭ (2012). Член Гильдии создателей программ для детей, просветительских и образовательных программ Академии Российского Телевидения (АРТ), Гильдии кинодраматургов Союза Кинематографистов РФ, Союза Журналистов России, академик Евразийской академии телевидения и радио (ЕАТР).
- **ОГНЕВ Константин Кириллович**, доктор искусствоведения, профессор, ректор ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии».
- **ПАРХОМЕНКО Яна Александровна**, кандидат искусствоведения, кинодраматург, доцент Кафедры сценарного мастерства и искусствоведения ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии».

ПОЗНИН Виталий Федорович, доктор искусствоведения, профессор, режиссер, оператор, член Союза кинематографистов и Союза журналистов. Участвовал в создании более 20 документальных и научно-популярных фильмов, ведет мастерскую режиссуры телевидения в Санкт-Петербургском университете кино и телевидения и магистратуру «Документальный фильм: технология и творчество» в СПбГУ. Автор книг «Аудиовизуальный продукт: технология и творчество», «Экранное пространство и время: психология восприятия», «Создание фильма на компьютере».

УРАЗОВА Светлана Леонидовна, доктор филологических наук, доцент, заведующая Научно-исследовательским сектором ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии», автор множества статей в научных и отраслевых изданиях, монографий «Реалити-шоу: особенности и принципы моделирования» (2008); «От “зеркала Нарцисса” к экранной реальности. ТВ в контексте трансформаций цифрового времени» (2013); редактор научного труда крупнейшего в мире ученого в области ТВ-вещания, доктора технических наук, профессора М.И.Кривошеева «Международная стандартизация цифрового телевизионного вещания» (2006); главный редактор научного журнала «Вестник ВГИК». Член Союза журналистов России, Международной ассоциации телевидения и радио.

ШЕРГОВА Ксения Александровна, кандидат искусствоведения, доцент, заведующая Кафедрой режиссуры ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии», продюсер и режиссер более 60 документальных фильмов и программ для телевидения. Обладатель FIPA D'OR 1991 Фестиваля в Каннах за фильм «Исповедь», FIPA D'ARGENT 1989 Фестиваля в Каннах за фильм «Свидетель», приза Шестого Евразийского Телефорума за фильм «Граунд Зиро. Точка отсчета», приза фестиваля телефильмов 1982 за фильм «Нюрнберг: воспоминания о будущем?», диплома Фестиваля политического кино во Львове 1979 за фильм «Земля Сандино» и другие. Член Союза кинематографистов России, член Академии Российского телевидения, Международной и Евразийской Академий Телевидения и Радио.

ФГБОУ ДПО «АКАДЕМИЯ МЕДИАИНДУСТРИИ»

**МАССМЕДИА В МУЛЬТИМЕДИЙНОЙ СРЕДЕ.
ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ЗОНЫ РИСКА.**

Серия «Пространство медиакommunikаций»

Научный сборник
под редакцией С.Л. Уразовой

Редактор - *Л.С. Сребницкая*
Дизайн - *С.Б. Головки*

Отпечатано в типографии Академии медиаиндустрии. Формат - 60X84/16. Усл.печ.л. - 8,0.
Бумага офсетная. Гарнитура Ньютон. Тираж 100 экз. Заказ № 15.

Москва, ул. Октябрьская, 105, кор.2.

