

*Является ли наша эпоха
началом новой эры?
Мы все слишком глубоко вовлечены
в трудный процесс преобразований
планетарного масштаба,
чтобы иметь возможность
вынести надежное суждение
о текущих событиях,
и, тем не менее,
возможно,
грядущие поколения будут рассматривать
наше время
как начало великого века бифуркации.
Я надеюсь,
что именно так и произойдет.
И. Пригожин*

С.Л. Уразова

Телевидение в границах синергетики

Вектор. Составляющие. Тенденция

Москва 2012

УДК 316.74:654.197

ББК 76.03

У68

Уразова С.Л.

У 68 Телевидение в границах синергетики. Вектор. Составляющие. Тенденция/ Сборник научных статей, опубликованных в 2010-2011 годах. – М.: ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии», 2012. – 160 с.

ISBN 978-5-906319-07-1

Цифровая информационно-коммуникационная среда оказывает серьезное воздействие на быстро реформирующиеся массмедиа. Изменяется под влиянием цифровых технологий и телевидение, выдвигая одновременно на повестку дня профессионального сообщества непростые вопросы о стратегии продвижения в будущее этого ведущего средства массовой коммуникации. Наиболее актуальные из них нашли отражение в публикациях. В сборнике собраны научные статьи, опубликованные автором в 2010-2011 годах в ряде изданий, входящих в перечень рекомендуемых Высшей Аттестационной Комиссией.

ISBN 978-5-906319-07-1

© Академия медиаиндустрии, 2012.

© МА "РУСНИКА", 2012.

Содержание

От автора	6
Конвергенция как фактор жизнеспособности массмедиа в цифровой среде. Теоретический аспект	7
Экранная «реальность» в контексте модернизации медийной среды	20
О жанровом многообразии телепрограмм в контексте инновационного подхода к анализу телевидения	32
Телевидение как индикатор лексических навыков и речевой практики, социальных предпочтений и оценки культурного состояния общества	49
Медиареальность в контексте социокультурной глобализации	64
«Наружные» ТВ и дневной кинематограф изменят конфигурацию медиарынка	75
О площадной экранной культуре и принципах формообразования ее продукта. Возвращение к истокам	84
О гуманитарных практиках современных экранных технологий	103
Номо informaticus как тип личности. Конфликт зрелищного и реального на экране	113
Телевидение в границах синергетики. Вектор. Составляющие. Тенденция	134

От автора

Настоящий сборник – результат плодотворного труда автора в 2010-2011 годах, избравшего современное телевидение и его будущее развитие для своих научных изысканий.

Почему именно телевидение, а никакое иное средство массовой информации стало предметом пристального изучения? В некоторой степени ответ на этот вопрос раскрывается в предлагаемых публикациях. Но несмотря на то, что в настоящем сборнике предпринята попытка объединить проблематику наиболее важных направлений, в рамках которых развивается телевидение в цифровое время, природа и сущность этого ведущего массмедиа, как полагает автор, до конца все-таки не раскрыта. Телевидение, этот «баловень судьбы», во многом по-прежнему остается загадкой как для профессионального сообщества, живущего проблемами этого массмедиа и производящего для него экранный продукт, так и для массовой аудитории, которая ежедневно погружается в экранную реальность, замороженно воспринимая зрелищность телевизионного продукта как повседневную норму.

Отобранные для данного сборника статьи были написаны автором для ряда научных изданий, рекомендуемых Высшей аттестационной комиссией, где и опубликованы. Именно в этой форме они приводятся в данном издании. И только одна статья, чье название как наиболее концептуально и стратегически оправданное вынесено в заголовок настоящего сборника, написана в соавторстве с заслуженным работником культуры РСФСР, журналистом и литератором Ю.Л.Котлером, беседы с которым немало повлияли на выбор научной проблематики для изучения.

Остается надеяться, что тематика заявленных в этих статьях проблем не оставит равнодушными читателей, и это станет еще одним толчком к дальнейшим дискуссиям о телевидении, которое находится ныне на этапе реформирования, ведя поиск нового телевизионного языка.

С.Л.Уразова

КОНВЕРГЕНЦИЯ КАК ФАКТОР ЖИЗНЕСПОСОБНОСТИ МАСС-МЕДИА В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Аннотация: В статье анализируются процессы конвергенции и интеграции, развивающиеся под воздействием цифровых технологий, становления цифровой медиасреды. Реструктуризация медиарынка стимулирует медийные структуры кардинально перестраиваться, диктуя изменения в организационно-управленческих процессах, способствуя освоению журналистами новых профессиональных навыков в связи с модернизацией языка СМИ.

Ключевые слова: конвергентная редакция, интеграция СМИ, средства массовой коммуникации, мультимедийная цифровая среда, цифровые технологии, модернизация языка СМИ.

*Единственная среда, в которой
наша цивилизация
еще может расширяться... - это эфир,
иными словами – медиа.
... Непрерывно расширяющиеся медиа
стали настоящей средой обитания...
Это новое пространство
называется инфосферой.*

Д. Рашкофф

Научно-технический прогресс, новая информационно-коммуникационная среда оказывают воздействие на все области человеческой деятельности, но особенно это влияние проявляется в сфере медиа, подвергая средства массовой информации кардинальным изменениям. Внедрение цифровых технологий (компьютерных, вещательных, телекоммуникационных) повлекло за собой масштабные преобразования как медийных структур, так и медиарынка в целом, где ведущими становятся процессы конвергенции и интеграции. Для уточнения определимся с понятиями. Конвергенция (от лат. *convergere* – приближаться, сходиться) означает «схождение»,

«сближение», что в контексте медийных реформ обеспечивает разным типам СМИ новое взаимодействие с учетом их организационно-структурного сближения или полного слияния, формирование новых управленческих методик для оперативного создания оригинального информационного продукта с целью его размещения в разных медийных средах, захвата внимания потенциальной аудитории. В теории масс-медиа «конвергенция» обозначает появление нового качества в результате развития и интеграции технологий распространения СМИ, диагонального объединения медиакомпаний [1, с.356]. Интеграция (от лат. *integer* – полный, цельный, ненарушенный) обозначает процесс или действие, результатом которого является целостность состоявшегося объединения [2, с.181], что при преобразовании медийных структур свидетельствует об их углубленно-целостном взаимопроникновении на всех направлениях деятельности, включая отлаженность функционирования новой сложившейся системы, достижение оптимальных результатов.

Процессы конвергенции и интеграции, тесно связанные между собой, не тождественны и различаются, так как характеризуются не только каузальной детерминированностью по отношению к условиям протекания каждого из них, но и качествами развивающихся форм, отображается в них и синергетический характер этого явления. Уточним, однако, лишь направленность этих процессов и то, что сущность конвергентно-интеграционной тенденции в начале XXI века определяет реформы медиа, обеспечивая выживание и функционирование журналистики как социального института. В этой связи возникает необходимость пересмотра ряда теоретических основ, практических методов журналистской деятельности. В контекст вписывается и образовательный процесс: подготовка кадров новой формации строится на освоении универсальных профессиональных навыков для работы в разных медийных средах. Отметим также, что проблема конвергенции и интеграции СМИ недостаточно исследована, хотя на эмпирическом уровне эти процессы получили практическое признание, как за рубежом, так и в России.

Идущие в медийной сфере преобразования закономерны, они обусловлены построением информационного общества, в условиях которого информация, массовые контент- и сервис-услуги превращаются в товарный продукт, что предопределяет стратегическую и тактическую направленность функционирования не только масс-медиа, но и мирового общественного развития на новом цивилизационном витке. Поэтому еще на стадии диверсификации (от средн.лат. *diversificatio* – изменение, разнообразие) – этапе, предвещающем появление цифровой среды, – медийный

рынок апробирует противоположные процессы, в частности, возможности конвергенции и интеграции. С учетом законов диалектики традиционные СМИ также эволюционируют, их развитие следует понимать как процесс смены этапов – от низшего к высшему, т.е. как движение от устаревших форм к новым в рамках закономерных трансформаций во времени. Таким образом, СМИ постепенно совершенствуются, что следует рассматривать как их переход из количества в качество, а в иных случаях и в обратном направлении. Опираясь на эти теоретические положения, можно выявить ряд характеристик, обуславливающих изменения на медиарынке, иллюстрирующие причинно-следственную связь возникновения конвергентных и интеграционных процессов. А именно:

- Мономедийная среда традиционных СМИ (печатные, телевидение, радио, информагентства) сменяется на среду цифровую, мультимедийную, где «соседствуют»/конкурируют традиционные СМИ и новые медиа (интернет-издания, IPTV, интернет-вещание, мобильное ТВ), включая блоги (народная журналистика), иные мультимедийные средства передачи информации, в том числе экранной площадной культуры (площадные экранные панно, малые экраны в помещениях), представляющие собой новый вид распространения информационного продукта [3];
- Изменяется название медиа: средства массовой информации (СМИ), чей базисный признак фокусировался на сборе информации, ее обработке, распространении, утверждаются как средства массовой коммуникации (СМК), что точнее отражает природу медиа, конкретизируя их основную функцию – обеспечение коммуникации с обществом во имя его развития;
- Цифровые технологии (их замена происходит каждые 2-3 года) способствуют ускорению ритма жизни, стимулируя медийные организации, медиарынок к изменениям: медийный и телекоммуникационный секторы начинают интегрироваться, вовлекая в процесс сектор бытовой техники, информационные технологии; в результате рождается новый тип интегрированного рынка, где мультимедийные услуги и сетевое обслуживание доминируют;
- Нарастает процесс массовизации общества: начавший проявляться в период возникновения периодической печати, он постепенно усиливается в связи с появлением радио, кино, телевидения, а теперь и интернета, мобильной связи, способствуя сегментации аудитории, усилению конкуренции медийного бизнеса;

- Возникновение «народной журналистики» (цифровая техника стимулирует массы к созданию, распространению информационного продукта – текстов, фото, видео, блогов, сайтов) снижает профессиональные требования к стандартам в журналистике, нивелируя статус журналистской профессии в целом;
- Интерактивность (новая форма коммуникации), один из признаков цифровой среды, изменяет взаимодействие СМИ с аудиторией: из безликой массы она превращается в конгломерат индивидов, что заставляет СМИ выстраивать персонализированные связи с целью привлечения внимания к своей структуре;
- Власть потребителя медийной продукции многократно возрастает: он активный участник информационного процесса; ускорение ритма производства, конвейерность при выпуске продукта медиа (на ТВ это телесериалы, реалити-шоу и т.д.) перемещает главного стейкхолдера в центр медийных процессов, и он начинает предъявлять свои требования к производителям продукции СМИ;
- Процессы глобализации (в них включены национальные индустрии СМИ, медиаструктуры) изменяют под воздействием цифровых технологий параболу распространения информационного продукта, размещающегося отныне как в региональном (глокальном) и национальном поле, так и в глобальном информационном пространстве;
- Рекламный рынок диверсифицируется, стремясь завладеть наиболее массовой аудиторией, появляются новые формы рекламы; приоритет отдается экранной рекламе.

Основываясь на этих характеристиках, опираясь также на методологический принцип Ф. Уэбстера для анализа степени вхождения цивилизации в информационное общество (метод основывается на оценке ситуации по совокупности пяти основополагающих векторов развития технологического, экономического, пространственного, профессионального и культурного) [4, с.15], можно сформулировать характерные признаки цифровой медиасреды. Это ускорение и обновление (*технологический вектор*); конвергенция и интеграция СМИ на фоне сегментации аудитории, роста конкуренции медиа (*экономический вектор*); информатизация и массовизация общества на основе расширяющихся возможностей информационного пространства (*пространственный вектор*); универсализация профессиональных навыков журналистов в связи с модернизацией языка СМИ при создании разного вида коммуникаций с учетом роста визуализации, приоритета персонализации связей с аудиторией (*про-*

фессиональный вектор); формирование коллективного сознания с учетом национальной идентичности и социальной стратификации (*культурный вектор*). Следует подчеркнуть: процессы конвергенции и интеграции затрагивают все направления развития СМИ, но технологический вектор доминирует, способствуя качественным преобразованиям медийных организаций.

Хотя процессы конвергенции и интеграции впервые обуславливают развитие СМИ, в научном обороте термин «конвергенция» не нов, он используется в биологии, этнографии, языкознании для обозначения аналогичных процессов схождения, взаимного уподобления. В 1960-1970 годы его характеристики стали основополагающими при формировании теории конвергенции, согласно которой политически и социально дивергентные системы – капитализм и социализм – получают возможность сближения [5, с.258-259]. Предполагалось, что это должно привести их к созданию социальной системы смешанного типа, выстраивающейся на интернационализации экономической, политической и социальной деятельности. Видные представители теории – Дж. Голбрейт, П. Сорокин (США), Я. Тинберген (Нидерланды), Р. Арон (Франция), Дж. Стрейчи (Великобритания). Важная роль в теории конвергенции отводилась научно-техническому прогрессу, стимулирующему процессы сближения (У. Ростоу, США; Я. Тинберген, Нидерланды). Теория конвергенции нашла отражение в теории постиндустриального общества (Д. Белл «Конец идеологии», 1962), основывающегося на технологиях знаний и информационной индустрии как двух составляющих будущей экономики. С 1970-х годов термин «конвергенция» используется для интеграции информационных и коммуникационных технологических устройств (компьютеров, телефонов, телевизоров). В конце 1990-х, когда мировым сообществом была признана глобальная модель многопрограммной цифровой интерактивной ТВ-системы (ныне её осваивают национальные индустрии вещания), начался «захват» интернетом потребительского рынка, процессы конвергенции перемещаются в сферу медиа, характеризуя изменения на технологическом и других направлениях: экономическом, пространственном, профессиональном, культурном.

За рубежом подходы к конвергенции в медийной сфере появились в 1980-е годы: падение тиражей, наступление новых технологий вынудило «бумажную» прессу вести поиск оптимальной бизнес-модели, но мешал, с одной стороны, скептический настрой по отношению к переменам в журналистской среде, с другой – несовершенство технико-технологиче-

ского оснащения редакций объединенного типа. И первый этап поиска обречен на провал, что закономерно, так как предпосылки для создания конвергентной редакции еще не сложились. В 1980-е годы на медиарынке функционируют еще СМИ традиционного типа, а сам медиарынок развивается в русле диверсификации. Но в 1990-е годы медийная среда совершенствуется: появление цифровой матрицы технико-технологической платформы, прежде всего в сфере ТВ как наиболее технологически сложного СМИ, быстрое развитие компьютерных, телекоммуникационных технологий способствуют динамике изменений в области печатных и аудиовизуальных СМИ, а в профессиональном сообществе возникает потребность в осознании назревающих тенденций. Немногие компании всерьез воспринимают инновационные процессы, хотя некоторые пытаются в них встроиться: например, Reuter в те годы репозиционируется как провайдер мультимедийного цифрового контента. Таким образом, речь идет уже не только об организационно-структурном сближении медиакомпаний, но и о слиянии различных форм медийного продукта, где «мультивариативность» становится ведущим свойством. Именно в 1990-е годы зарубежные медийные компании (печатные, вещательные и онлайн-СМИ) начинают осознавать потребность в сближении с целью выживания, хотя модели управления такой объединенной структурой пока не существует. На этом этапе ведется поиск усовершенствования традиционных моделей, позволяющий, однако, выявить схожие признаки деятельности и производства разных типов СМИ, что придает процессу сближения медиа большую интенсивность. Это тематика медийного продукта, сбор информации (формирование объединенного тематического банка данных); потребность в мультивариативных формах информационного продукта с учетом разнообразия языка СМИ (его расширение и распространение в рамках сетевой платформы); принципы привлечения внимания аудитории (PR- и маркетинговые структуры); методы распространения рекламы с учетом увеличения ее площади, объемов (кросс-медийная реклама); стремление к росту капитализации медийной структуры при сокращении издержек (кросс-промоушн медийной организации конвергентного типа).

Осознание этих параметров, присущих всем типам СМИ, активизирует процесс сближения, позволяя смоделировать более или менее оптимальную систему взаимодействия медийных структур, где ведущим условием функционирования становится мотивация журналистов к освоению универсальных профессиональных навыков. Этот второй этап сближения медиа классифицируется как «конвергенция». (Гильдия издателей пери-

одической печати (ГИПП) в апреле 2007 г. презентовала, в частности, на своей конференции по данной теме доклад Х.А. Гинера, Innovation International Media Consulting Group, «От медиакомпания к информационному центру/«двигателю информации»» [6]. Проблемы этого периода: недостаток финансовых средств, индивидуализм журналистов, отсутствие современных мультимедийных редакционных систем, законодательные ограничения (за рубежом, к примеру, разрешалось владеть не более чем одним типом медиа), конфликт информационной и развлекательной культур.

В 2000-е годы за рубежом начинается этап интеграции СМИ, основанный на синергии их взаимодействия. В эпицентре реформ – быстро развивающийся интернет, интернет-СМИ, начавшие завоевывать потребительский рынок, требующие обновления контента в виртуальном пространстве при разнообразии форм его представления, активной информационной стратегии в целом. На повестке дня медиа – основной вопрос: как управлять объединенной, конвергентной редакцией? Несмотря на неудачи, сближение СМИ с целью интеграции продолжается: более 100 газетных компаний мира (в их числе The Financial Times (1999 г.), Guardian (2000 г.), испанская, аргентинская, доминиканская, колумбийская, панамская пресса и т.д.) избирают этот путь развития. Инертность в профессиональном сознании еще превалирует, отсутствие универсальных навыков у журналистов для работы в разных средах (интернет-СМИ, печатные издания, газета, журнал, телевидение, радио) тормозит инновационные процессы. Но конвергентно-интеграционное развитие продолжается, формулируются первые подходы к созданию мультимедийного продукта, содействие процессу оказывают цифровые технологии.

Ньюсрумы – журналистский инструментарий – модернизируются, стимулируя сближение и взаимопроникновение разных типов СМИ; их разновидности предстают в нескольких вариациях. Это **90-градусный** ньюсрум, когда традиционные журналисты (из печатных или электронных СМИ) готовят материалы для интернет-сайтов (это конвергенция содержания при недостатке средств); **180-градусный** ньюсрум, объединяющий несколько типов медиа, часть содержания которых интегрируется, а новостные пакеты включают информационный продукт разных форм. Большая часть сетевого содержания состоит из текста и фото со ссылкой на другие статьи, базы данных, видеоклипов, опросов (на этом этапе проявляются признаки организационной культуры конвергентной редакции); **270-градусный** ньюсрум, когда происходит интеграция разных типов СМИ: ТВ, радио, интернет-СМИ, печати, - осуществляется ежедневное

сотрудничество, совместные заседания, общий доступ к базе данных, архиву, а интеграционный процесс развивается двусторонне: сверху вниз и снизу вверх; **360**-градусный ньюсрум — органично работающая медийная структура, представляющая в виде целостной системы, ориентированная на оперативное создание мультимедийного продукта, его распространение, имеющая свою философию, концепцию развития, оригинальную бизнес-модель, где учтены все векторы основных процессов; обладает признанной репутацией, постоянной аудиторией.

Как полагают зарубежные аналитики, **360**-градусного ньюсрума пока не существует, и суждение это обосновано. Процессы конвергенции и интеграции в сфере медиа находятся в стадии становления, тогда как гармонизация медийных структур, достижение ими наивысшей точки взаимопроникновения возможны, во-первых, при разработке оригинального концепта с учетом стратегии и тактики развития, где базисом являются общие принципы и правила функционирования масс-медиа; во-вторых, при наличии сознательной мотивации топ-менеджмента, журналистов компании к обучению, приобретению универсальных профессиональных навыков, что предполагает корректировку устоявшегося, во многом стереотипного профессионального мышления в сторону прогрессивного мировоззрения, позволяющего осознать как инновационный характер медийных преобразований, так и изменений в обществе на современном этапе.

Необходимость выживания предопределила и реформирование российских СМИ, которые, ступив на путь конвергенции и интеграции в 1990-е годы, не осознавали на тот момент сущность этих процессов, что вполне объяснимо. Начало 1990-х годов в России предстает как этап разгосударствления российской экономики, ее переход к концепции рынка, где существование бизнес-структур, в том числе российских СМИ, определяют рыночные механизмы. На медиарынке в те годы наблюдается интуитивно-хаотичное создание традиционных СМИ коммерческого типа (периодическая печать, телеканалы, радиостанции, ИА); многие коммерческие медиакомпании, сформировав один тип структуры и начиная ее развивать, создают иные информационные подразделения, затем преобразующиеся в медийный холдинг. Такое интуитивное укрупнение медиабизнеса в России определялось фактором жизнеспособности неокрепших коммерческих медиаобразований, которые, по сути, олицетворяли собой прототип медийной структуры конвергентного типа. Развитие интернета в России, а также активное создание в конце 1990-х годов интернет-СМИ заставляют российские традиционные масс-медиа обратиться к виртуаль-

ному пространству. В те годы сайты медиакомпаний классифицируются как визитные карточки, и только в начале 2000-х годов эти виртуальные представительства трансформируются в полноценный информационный ресурс. А спустя несколько лет модернизирующийся медиарынок приводит российский медиабизнес к осознанию преимуществ конвергентной редакции; среди первых – РИА «Новости», создавшее в течение одного месяца (январь 2008г.) мультимедийную ленту новостей в виде разнообразных форм (текст, фото, иконографика, карикатура, видеоролик), где события освещаются не последовательно, а параллельно; и интегрированный ньюсрум – модель конвергентной редакции, ориентированная на глобальную сеть. Эта конвергентная структура производит самую разнообразную информацию на основе вербальных, иллюстративных, аудио- и видеоматериалов, а производство мультимедийного продукта строится на принципе взаимодополняемости. Таким образом, время начиная с 2008 года следует считать началом активизации процессов конвергенции и интеграции медиа в России, хотя сам принцип сближения не являлся новым для российского медиабизнеса. Один из примеров – компания «Томская Медиа группа», возникшая поначалу как телекомпания («ТВ-2»), а затем вобравшая в свою структуру все медийные направления.

Какие же факторы позволяют разным типам медиа конвергироваться и интегрироваться? Как известно, специфика производства медийного продукта традиционных СМИ а priori различается. В печатных СМИ доминируют текст, иллюстрации, на телевидении – экранное изображение со звуковым сопровождением, на радио – аудиальное воспроизведение различных форм текста. В зависимости от категории мономедийной структуры различаются и методы производства ее продукта, включая конструкцию, концепцию построения форм, жанровые характеристики, стилистическую направленность, процентное соотношение вербального, графического, аудиального, аудиовизуального наполнения и т.д. Казалось бы, принципиальные отличия в подходах, в специфике создания материалов для разных типов СМИ не позволяют найти точки соприкосновения при производстве мультивариативного медийного продукта. Тем не менее они есть и фокусируются на природе журналистской деятельности, единой для всех типов медиа, основным свойством которой является креативность, понимаемая как характерная черта творческой личности, выражающаяся в способности изменять социум, культуру или индивидуальный опыт [2, с.269].

С точки зрения экзистенциализма ценным качеством креативности является то, что «человек постоянно принужден создавать себя из ничто»

[2, с.269], следовательно, его сознание ориентировано на обновленное восприятие и конструирование мира, придание ему смысла в зависимости от имеющегося опыта, от целевой и эмоциональной установок. Данная парадигма проецируется и на творческую потенцию журналиста, его стремление к самосовершенствованию. Базисом эволюционных преобразований медийных структур, таким образом, является журналист как создатель мультимедийного продукта, и прежде всего его личность, чьи индивидуально-интеллектуальные особенности вкупе с дивергентным мышлением (от лат. *divergere* – расходиться; относится к методу творческого мышления) и в сочетании с профессиональными навыками изначально ориентированы на рост креативного потенциала. Эти две составляющие (личность журналиста и его стремление к возрастанию креативности) являются ведущим критерием при создании конвергентной редакции. Именно журналист как первичная ячейка медийной структуры и незыблемая ее основа способен, используя в качестве инструментария свой креативный потенциал, искать и находить новые решения при создании оригинального образа мультимедийного продукта. Интернет уже апробирует все без исключения методы воспроизведения события – от описательного, с учетом мультимедийной репрезентации, до показа и рассказа, свидетельствуя об идущей модернизации форм и языка СМИ. Это подтверждает правильность выводов немецкого исследователя В. Фаульштиха о наступлении «четвертичного периода субституционной коммуникации», когда происходит замена традиционных функций «печатной коммуникации» новыми с помощью мультимедийных интерактивных буквенно-цифровых технических средств массовой информации (*interaktive multimediale Digitalmedien*) [7]. Недостаток же универсальных профессиональных навыков компенсируется современной техникой, технологиями, компьютерным ПО и т.д., чьи свойства настолько функциональны и гибки, что позволяют быстро создавать внешне качественный мультимедийный продукт в разных вариациях. Вооружившись ноутбуком, цифровыми фотоаппаратом, видеокамерой, диктофоном, журналист в состоянии оперативно произвести в течение небольшого отрезка времени несколько версий тематического сюжета для разных информационных ресурсов (интернет-СМИ, газеты, радио, ТВ, журнала и т.д.) и запустить их в социальное пространство.

Очевидно, что формирование мультимедийного продукта принадлежит к конвейерному типу производства, способствующему, с одной стороны, ускорению его создания и постоянному обновлению содержания инфор-

мационного пространства, с другой – горизонтальному расширению продукта, т.е. его мультивариативности. При этом ценность универсального журналиста многократно возрастает, позволяя конвергентной редакции успешно маневрировать в ужесточающейся конкурентной среде. Медийная структура конвергентного типа в состоянии занять лидирующее положение на медиарынке при условии наличия команды универсальных журналистов. Поэтому точкой отсчета жизнеспособности масс-медиа в цифровую эпоху является привлечение квалифицированных и взаимозаменяемых кадров, обладающих универсальными навыками работы, мотивированных на постоянное обучение и рост личностного креативного потенциала, основанного на инновационных возможностях современных техники и технологий. Тесты на определение критериев креативности (беглости, оригинальности, гибкости, восприимчивости, метафоричности, удовлетворенности) существуют. Таким образом, основными факторами конвергенции и интеграции медиа являются креативный потенциал журналиста и формируемый мультимедийный продукт, основанный на мультивариативности.

Существенным фактором для процветания такой редакции являются новые, эффективные методики управления. Руководителя, лидера современного образца отличают не только компетентность, профессионализм, доскональное знание текущих процессов, но и хорошо развитая интуиция, позволяющая вовремя распознавать как инновационность тенденций, так и таланты коллег, он к тому же хранитель корпоративно-личностного креативного потенциала. Поскольку основной капитал журналиста – профессиональные знания (хотя «сегодняшнее знание абсолютно «мобильно» и работник умственного труда больше не является «активом» в традиционном понимании, его нельзя продать или купить» – П. Дракер) [8, с.43], задача топ-менеджмента состоит в создании такой корпоративной психологической атмосферы, от которой профессионал вряд ли откажется. Поэтому суть концепции конвергентной редакции не в том, *ЧТО* делает ее коллектив, а в том, *КАК* это делается. Следовательно, деятельность конвергентной редакции должна быть организована так, чтобы произошла гармонизация ее внутренних и внешних сторон. На практике главные редакторы каждого медиа такой структуры – участники производственного процесса, на чью долю выпадает оперативное планирование, организация производственного процесса, включая ответственность за размещение материалов, создаваемых универсальными журналистами.

Не следует забывать о характеристиках каждого из пяти векторов развития медийных структур в условиях конвергенции и интеграции, обеспечивающих в совокупности жизнеспособность СМИ. *Технологический вектор* способствует ускорению производства, а использование цифровой техники обеспечивает креативный подход к созданию оригинального информационного продукта. *Экономический вектор* с учетом сокращения производственных издержек (штатный персонал, кросс-медийная реклама с «длинным шагом», нетрадиционные ее формы, расширение возможностей маркетинга с помощью кросс-промоушна, продвижение бренда, товаров, услуг, прямое и косвенное продвижение бизнеса, увеличение аудитории, создание мультимедийных пакетов) способствует экономической устойчивости компании при росте конкуренции. *Пространственный вектор* обеспечивает более глубокое проникновение на национальный рынок, освоение глобального информационного пространства. *Профессиональный вектор* предусматривает формирование оригинальной концепции стратегического и тактического развития конвергентной редакции, включая создание команды профессионалов, владеющих принципами модернизации форм и языка СМИ, мотивированных на интегрированное обучение с учетом взаимозаменяемости каждого из ее членов, которым производство творчески оригинального контента приносит эмоциональное удовлетворение. *Культурный вектор* нацелен на создание такого качественного мультимедийного продукта, чей смысл, содержание текстов, образов отвечает запросам информационного общества, его духовным ценностям и нормам межкультурной коммуникации, способствует также формированию коллективного сознания, нацеленного на устойчивое цивилизационное развитие.

Подводя итоги, необходимо подчеркнуть: цифровая среда, не оказывает воздействия на сущность журналистики как социального института, не изменяются и ее основные функции, креативная природа журналистской деятельности. Но реформируются подходы к созданию мультимедийного продукта, основанного на «мультивариативности», многообразии свойств языка СМИ, что превращает творчество в конвейерный тип производства, где на первое место выходят нелинейные процессы ускорения и обновления информационных потоков, также подверженных конвергенции, интеграции, синергетическому воздействию. На исходе первого десятилетия XXI века медийные структуры проходят первые этапы конвергенции и интеграции; в дальнейшем эти процессы, вероятнее всего, получат еще большее ускорение. В итоге возникает прецедент углубленного ор-

ганизационно-структурного и креативного взаимопроникновения медиаконкомпаний, ведущего к их укрупнению, чтобы противостоять глобальной конкуренции [9] при помощи совершенствования профессиональных навыков и знаний, приводящих к саморегулированию и утверждению качественных стандартов мультимедийного и мультивариативного медиaproдукта в цифровой среде.

Литература:

1. Основы медиабизнеса. Учеб. пособие. /Под ред. Е.Л. Вартановой. М.:Аспект Пресс, 2009. - 360 с.
2. Философский энциклопедический словарь. М.:ИНФРА-М, 2007. - 576 с.
3. Кривошеев М.И. Экран в новом времени//Вестник ВГИК. № 2, 2010. С. 4-10.
4. Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. Учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2003. - 335 с.
5. Словарь философских терминов / Научная редакция профессора В.Г. Кузнецова. М.: ИНФРА-М, 2007. - 731 с.
6. Уразова С. Конвергенция и медиа, или тренинг с необычным маршрутом // Теле-Центр № 1 (21), 2007. С. 18-20.
7. Володина М.Н. Язык СМИ – основное средство воздействия на массовое сознание//МГУ, Филологический фак-тет// [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://genhis.philol.msu.ru/article_262.shtml (дата обращения 07.08.2010)
8. Беседы с гуру. Встречи с крупнейшими идеологами менеджмента. М.: Деловая культура – Медиамир, 2006. - 224 с.
9. Чумаков А.Н. Глобализация. Контуры целостного мира: монография, 2-е изд., перераб. и доп., М.: Проспект, 2009. - 432 с.

*Опубликовано: Вестник Нижегородского университета
им. Н.И. Лобачевского, 2011, No 5 (1). С. 287–293.*

ЭКРАННАЯ «РЕАЛЬНОСТЬ» В КОНТЕКСТЕ МОДЕРНИЗАЦИИ МЕДИЙНОЙ СРЕДЫ

Аннотация: *Процессы модернизации, происходящие под влиянием цифровой революции в медийной сфере, активно воздействуют на общественное сознание и социокультурную среду в целом, где ныне формируется и начинает доминировать новая — экранная «реальность» восприятия окружающего мира. В статье дается анализ того, как быстро преобразующаяся технологическая платформа вещания, компьютерные технологии, телекоммуникации и мобильная связь видоизменяют не только потребительские предпочтения социума, но и поведение масс и даже коллективную ментальность.*

Ключевые слова: *модернизация, медийная среда, экранная «реальность», телевидение, цифровые технологии, экранный продукт, культура потребления, экранная культура.*

*Культура ничего и никого не спасает,
да и не оправдывает.
Но она — создание человека:
он себя проецирует в нее,
узнает в ней себя;
только в этом критическом зеркале
он видит свой облик.
Ж.-П. Сартр¹*

Под воздействием научно-технического прогресса, информационно-коммуникационных технологий, особенно заметных в медийной среде, современный мир стремительно меняется. Если еще лет двадцать назад трудно было представить, что мобильные устройства смогут обеспечить сиюминутную коммуникацию, независимо от местонахождения собеседников в любом уголке планеты, включая и их воспроизведение на экране (*экранная коммуникация*), то сегодня многофункциональные мобильные терминалы, которыми пользуются и стар и млад, стали нормой жизни, непременным атрибутом каждого. Этот небольших размеров экранный коммуникатор многофункционален. Он позволяет ощущать ускоряющийся ритм бытия, быть в

¹ Сартр Ж.-П. Слова. Изд-во «Прогресс» - М.1966. С.173.

курсе последних новостей, т.е. фактически удовлетворяет потребность людей в развитии и даже обеспечивает досуг своему владельцу, служа емким накопителем музыкальных и аудиовизуальных образов (*мобильное ТВ*).

С не меньшим, а возможно, и большим ускорением, нежели мобильная связь, в русле модернизации современных телекоммуникаций развиваются и компьютерные массовые контент- и сервис-услуги, также основанные на экранной технологии. По факту интернет-коммуникация, обладающая теми же свойствами, что и мобильная связь, — «всеохватностью» и «персонализацией»², предстает как один из ведущих видов взаимодействия инфраструктур в глобальной экономике, стимулируя при этом образование новых инфраструктур и способствуя росту динамики процессов институционализации и стратификации современного общества. Активно внедряемые в общественную практику компьютеры, интернет, мобильные телефоны «сжимают» время и пространство, позволяя людям разных стран и континентов взаимодействовать без затруднений, создавая прецедент для осознания индивидом своих неограниченных возможностей. Наиболее ярко характеризует этот процесс Пьер Тейяр де Шарден, утверждавший еще в 30-е годы XX века, что «в перспективах ноогенеза время и пространство действительно очеловечиваются, или скорее сверхчеловечиваются»³.

В начале XXI века предвидение ученого и философа не просто сбывается: явление сверхчеловечивания времени и пространства составляет сущность эволюции современной цивилизации, вписано в контекст ее развития. Свидетельство тому — фундаментальные изменения в технологической, экономической, профессиональной, пространственной и культурной сферах человеческой деятельности. По совокупности этих пяти векторов, согласно утверждению Ф.Уэбстера, оценивается степень вхождения современной цивилизации в *информационное общество*⁴, где теоретическим знаниям и основанному на них опыту отводится первостепенное место. Не случайно, наиболее близким понятием к определению *информационное общество* является *общество знаний*, где в качестве ведущих критериев выступают *характер знаний и социальный контроль за изменениями*

² Березин В.М. Массовая и персональная коммуникация в различных информационно-коммуникативных средах//Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы. Материалы I Всероссийской научно-практической конференции, посвященной 50-летию РУДН. — РУДН.-М.2010. С.4,5.

³ Тейяр де Шарден П. Феномен человека. Издательство «Наука». — М.: 1987. С.205.

⁴ Варганова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран: Учеб.пособие — М.:Аспект Пресс,2003. С.15.

(по Д.Беллу). Ответом же на процессы «ускорения самой реальности, где мировое время обретает новый смысл»⁵, в качестве некоей поддержки человеку выступает экранное изображение, с одной стороны, содействующее массовизации общества как культурного феномена, с другой — формирующее экранную «реальность», а также новый тип культуры — экранной.

Очевидно, что такая парадигма с учетом ускорения ритма жизни выдвигает определенные требования к накоплению необходимых знаний и обмену опытом в *массовой культуре, массовом обществе*, предстающих как *неотъемлемые составные элементы*⁶ глобального сообщества людей, что связано с оценкой реального окружающего мира. Однако практика свидетельствует: объективная действительность, «живая» реальность все чаще находит отражение в принципиально новой — *экранной форме*, которая становится чуть не ведущим признаком повседневности нашего бытия.

Характерный тому пример — не только разного рода технологические устройства, снабженные экраном, но и огромные экранные цифровые панно, устанавливаемые в городских многолюдных местах (точках розничной торговли, на площадях, вокзалах, стадионах, в парках), которые предстают и как некий символический образ современности, обеспечивая поток экранной информации, воспроизводящей образы объективной действительности. И хотя подобные видеоинформационные системы (ВИС) сегодня еще несовершенны, лет через пять-десять (учитывая прогресс современных технологий, усовершенствование и смена которых происходят каждые 2-3 года), они превратятся в обыденное явление⁷. Внедрение в повседневную реальность такого рода экранной новации свидетельствует о зарождении нового явления — формировании экранной площадной культуры⁸. Демонстрируемые на таких экранах динамичные и яркие по степени выразительности визуальные образы не просто привлекают внимание, но — направляют сознание социума в определенное русло, делая акцент на отборе внешних, имидже-репрезентативных характеристик, наиболее характерных для текущего времени. Подобный ракурс сопоставления объективной действительности и «реальности» экранной (виртуальной) позволяет говорить о прочных связях, возникающих между

⁵ Вирилио (Вирильо)П. Потеря мира реальности. Низвержение в пустоту// Из книги П.Вирилио «Информационная бомба.Стратегия обмана».Перевод с фр.И.Окуновой//Кризис сознания: сборник работ по «философии кризиса». —М.Алгорит,2009. С.206.

⁶ Чумаков А.Н. Глобализация. Контуры целостного мира: монография. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Проспект,2009. С.259.

⁷ См. Кривошеев М.И. Экран в новом времени. Вестник ВГИК № 2, 2010. С.4-10.

⁸ Термин «Экранная площадная культура» предложен доктором филологических наук, профессором В.Л.Цвиком. — *Прим. авт.*

реальной жизнью и той экранной действительностью, которая олицетворяет или вскоре будет олицетворять урбанистическое развитие в целом.

Но в состоянии ли экранная «реальность» заменить реальность «живую»? Практика показывает, что попытка такого замещения прослеживается уже сегодня, поскольку основным признаком экранной «реальности» — воспроизводство субъекта, объекта, явления на экране. А с этим знаком, по сути, каждый из наших современников, когда включает телевизор и смотрит телевизионные передачи, например, новости, дискуссии в студии или прямые трансляции, скажем, спортивных событий и т.д., то есть те программы, где присутствуют элементы репортажа, свидетельствующие о документальности съемки и достоверности события. Однако следует учесть, что отражение действительности на экране может быть как объективным, так и субъективным, но оно никогда не бывает полным, следовательно, не может претендовать на полноценное воспроизведение «живой» реальности. Это связано с характером создания виртуальной реальности, включением в процесс творческого начала, в результате чего и возникает «реальность» экранная. Конечно, в силу массового, почти тотального распространения экранные образы, даже самые реалистичные, стремятся затмить объективную действительность, и, надо сказать, экранной «реальности» это почти удается, хотя суть ее лишь *копия копии* (природы), *тень тени* (по Платону). Тем не менее, реванш экранной «реальности» в этом соревновании закономерен, поскольку связан с природой *homo sapiens*, его чувственным восприятием и, главное, стремлением к подражанию. Это отмечал еще Аристотель, пытаясь разгадать тайну искусства, поясняя значение мимесиса (греч. μίμησις — подражание, воспроизведение, изображение), посредством которого человек приобретает первичные знания и получает удовольствие от созерцания, воспроизведения и познания предмета, даже если изображается безобразное⁹. Природа телевидения как ведущего массового средства коммуникации и основного, до цифровых преобразований, производителя экранной «реальности» как раз и построена на удовлетворении этой психологической склонности человека к созерцанию.

Очевидно, что в современном обществе неоспорима роль телевидения, которое с переходом на цифровую платформу предстает как многопрограммная цифровая интерактивная ТВ-система, являющаяся важной инфраструктурой производства и распространения продуктов экранной

⁹ Словарь философских терминов/ Научная редакция профессора В.Г.Кузнецова. — М.: ИНФРА-М, 2007. С.330.

культуры, призванная обеспечить высокий уровень институционализации культурных потоков. Известно, что аудиовизуальный образ мало с чем может сравниться по степени выразительности и силе воздействия, а также скорости распространения, поэтому не случайно в информационном обществе экранная культура превалирует. В этой связи можно с полным правом говорить о быстрой визуализации среды обитания человека в информационную эпоху. При этом процесс визуализации нарастает столь стремительно, что настало время оценки чувственной способности homo informaticus воспринимать и понимать окружающий мир, поскольку, стоит признать, *визуальное восприятие и понимание* у индивидов заметно различаются, и это зависит от *визуальной культуры и визуального мышления* каждого.

Новые понятия, характеризующие *визуализацию* как процесс, активно внедряемые в общественный обиход, происходят от английских терминов «visual» и «vision», имеющих множество значений. В настоящее время свойства этих понятий скрупулезно исследуются многими дисциплинами – в дизайне, психологии, искусстве, культурологии, социологии, других. Теория массовых коммуникаций и теория телевидения в их числе. В оборот вводятся термины «*визуальные коммуникации*», «*визуальные модели*», «*визуальные системы*» (ставится даже вопрос о создании новой научной дисциплины – *визуологии*¹⁰), которые, по мнению исследователей, активно воздействуют на массовую культуру, направляя ее по пути чуть ли не «*тотальной визуализации*».

Данному феномену есть объяснение. Ускоряющийся ритм жизни вынуждает человека мгновенно ориентироваться в обилии информации, распространяемой медиарынком (известно, что 80% информации человек усваивает благодаря зрению), которая множится в геометрической прогрессии. И визуальные образы, их наглядность, доходчивость, универсальность, помогают ее быстро усваивать. Известный психолог, автор инженерной психологии В.П.Зинченко раскрывает механизм этого явления: «Зрительные образы, в отличие, например, от слуховых, характеризуются субъективной симультанностью, позволяющей мгновенно «схватывать» отношения, существующие между различными элементами воспринимаемой ситуации...».¹¹ Воздействует зрительный образ и на потребительскую среду. Визуальный облик товаров и услуг теперь основа потребительского

¹⁰ Розин В.М. Визуальная культура и восприятие. Как человек видит и понимает мир. Изд.4-е, доп. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. С. 217.

¹¹ Там же.

рынка: он стимулирует приобретение продукции. «Отныне, — отмечает искусствовед Ж.Пенин, — уже не вещь отправляется на завоевание для себя рынков, а ее изображение. Общество решается на выбор вещи, все в меньшей степени считаясь с ее реальной ценностью и все в большей зависимости от того, как ее изображают»¹². Виртуальные картинки с изображением самой разнообразной продукции представлены на порталах интернет-магазинов, к услуге которых прибегает значительное число интернет-пользователей.

В свое время эту тенденцию обосновал в книге «Общество мечты» ученый-футурист Р.Йенсен¹³, утверждавший, что в ближайшем будущем *аудиовизуальный образ станет главным носителем информации*. Исследователь считает, что именно аудиовизуальному образу предстоит сыграть знаковую роль в глобальной экономике, где сутью продаж на потребительском рынке станут отнюдь не товары, а образы, мечты, стиль поведения и т.д. Товары же, сопутствующие идее, будут продаваться как дополнение к реализуемой мечте. Препятствия на пути построения глобального рынка, уверен датский ученый, смогут быть преодолены именно благодаря образам, распространяемым с помощью телевидения, компьютеров, рекламы, чьей содержательной основой должны стать занимательные истории, обрамленные увлекательными идеями и высокими целями. Так, с помощью аудиовизуального образа, снабженного занимательной историей, произойдет переформирование мирового потребительского рынка. Поэтому, по Р.Йенсену, навык рассказывать истории, обращенные к чувствам и воображению потребителя, следует развивать как у творцов-производителей экранного продукта, так и у его потребителей, поскольку эмоциональный тренинг не менее значим для человека, нежели тренинг ума и тела. Но главное, содержание «продаваемых» историй, в этом ученый убежден, должно быть обращено к непреходящим человеческим ценностям, поскольку конкуренция в глобализирующемся информационном обществе будет происходить как на рынке историй, убеждений и восприятия окружающего мира, так и на рынке духовной близости людей — эти понятия универсальны.

Таким образом, ясно, что экранное изображение в жизни современного человека занимает одно из приоритетных мест, понятна и его ценность в приобретении опыта. Еще в большей степени это относится

¹² Там же.

¹³ Йенсен Р. Общество мечты. Пер. с англ. Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге; Stockholm School of Economics in Saint Petersburg, 2002.

к видеоизображению, формирующему образы на экране, которому по степени эффективности чувственно-эмоционального восприятия нет равных. Сильный экранный зрительный образ оставляет, как правило, в подсознании человека неизгладимый *когнитивный след*, который и спустя время способствует формированию *образа зримого*.

Стоит, однако, подчеркнуть, что реальный массовый спрос, причем в глобальном масштабе, экранное изображение получило благодаря телевидению, мощному средству массовой коммуникации, которое стимулировало человека к формированию у него визуальных способностей и потребностей. Разумеется, визуальная культура, аккумулируя в процессе эволюции различные формы изображения – графическое, живописное, фотографию, кино и т.д., исторически сопровождает человека, и наскальные рисунки первобытных людей тому свидетельство. Однако вряд ли можно оспорить тот факт, что с появлением телевидения, пришедшего в каждый дом и беспрестанно развивающего такое свойство, как *зрелищность*, визуальная культура обрела истинную массовость.

И сегодня аудиовизуальный образ, производимый телевидением, активно воздействует как на общественную, так и медийную среду, информационное пространство в целом. В цифровую же эпоху телевидение апробирует свойства «*конвергентность*», «*интерактивность*», «*вездесущность*», становясь точкой отсчета для новых направлений деятельности. Например, IPTV, мобильное ТВ – у них, как подтверждает практика, большое будущее. На принципе формирования экранного образа в документальном его отображении выстраиваются и иные направления деятельности человека, например, связанные с бытом, которые позволяют минимизировать рутинно-повседневные проблемы, обеспечить свободное время. Пример – исключительная по своей функциональности система «Умный дом», основанная на новых технологиях, которая одновременно служит защитой от непрошенных вторжений. Активно применяются экранные технологии и при проведении различных научных исследований. Например, в Центральной Америке (США, штат Колорадо) на одном из островов с помощью новейших технологий изучается естественная жизнь животных, скрупулезно исследуются фауна и флора джунглей. Процессы изменений, происходящие в природе, запечатлеваются, а затем в виртуальном отображении воспроизводятся на экране. Таким образом, отраженная на экране реальность служит во благо человеку.

Оказало бы телевидение столь мощное воздействие на визуальную

культуру и, как следствие, на психологию восприятия масс, если бы оно не обладало соответствующей технико-технологической платформой? Вопрос риторический. Необходимо признать, что постоянно совершенствующаяся технологическая база ТВ-систем¹⁴ — основа эволюционной поступи этого средства массовой коммуникации, которое прошло путь от блеклой, маловыразительной и плоской черно-белой «картинки» до завораживающе красочного изображения цифрового качества, заметно усиливающего восприятие мира реального. Без вещательных технологий, исключительно сложных по своей сути, нет и телевидения.

Инновационное продвижение в будущее демонстрирует телевидение и в цифровое время. С точки зрения технологий качество телевизионной «картинки» постоянно растет, и современное экранное изображение уже может вполне спорить с «живой» реальностью. Этому, в частности, способствует *телевидение высокой четкости* (1920x1080 пикселей). Однако, несмотря на то, что телевидение высокой четкости (HDTV) во всем мире только становится достоянием масс, современные цифровые ТВ-системы, стремясь к совершенству, уже апробируют стандарт ультравысокой четкости в четвертом поколении (UHDTV), в Японии есть и примеры его применения.

Научно-технический прогресс в области вещания, создавая прецедент для совершенствования экранного изображения, ориентированного на чувственно-эмоциональное восприятие, стремится достичь в эпоху цифровой революции исключительного качества, чтобы удовлетворить и даже предвосхитить потребности общества. Подтверждением тому служит *объемное телевидение*, так называемое «3D-телевидение», его время уже пришло, в частности, в России его демонстрация впервые состоялась в прошлом году. А ныне на российском рынке появились в продаже телевизоры, воспроизводящие 3D-программы, есть и компании-производители, снимающие экранный продукт в 3D-разрешении. Такое изображение позволяет человеку воспринимать телевизионную «картинку» в трехмерном измерении, ощущая ее глубину¹⁵, а это, несомненно, во многом изменит и чувственно-эмоциональное восприятие экранного образа. Сегодня «3D-телевидение» уже покоряет зрителей во всем мире, и недалеком будущем, видимо, украсит и городской экранный ландшафт, что станет еще одним вкладом телевидения в визуальную культуру.

¹⁴ В настоящее время в России реализуется Федеральная целевая программа «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009 -2015 годы», ведущая цель которой создать цифровую технологическую платформу для электронных СМИ и ликвидировать информационное неравенство среди российских граждан. — *Прим.авт.*

¹⁵ Об этом еще в 1954 году писал наш соотечественник профессор П.В.Шмаков — *Прим.авт.*

Все эти примеры иллюстрируют, однако, развитие новых технологий, благотворно воздействующих на *социосферу*. Но есть и существенная проблема, связанная не столько с технологиями, сколько со смыслом и содержанием экранного продукта, визуальных образов, распространяемых массово. Очевидно, что на фоне универсализации всех сторон общественной жизни развивается и стереотипность мышления, происходит унификация сознания миллионов людей, попадающих под влияние экранной «реальности». У процесса этого две стороны «медали»: как позитивная, так и негативная, поскольку многое зависит от создателей экранной «реальности». Практика же формирования аудиовизуального образа, особенно на телевидении, показывает, что экранной массовой коммуникации непременно сопутствует «зрелищность», свойственная театральным постановкам, телепрограммам, виртуальным образам интернета, предстающим, как правило, в игровой форме для активизации внимания зрителей. В телевизионной же трактовке «игра в реальности»¹⁶ доходит порой до крайности, гранича с ирреальностью. Известные российские реалити-шоу веское тому доказательство. В этой связи есть все основания говорить об иллюзорности (от лат. *illusogius* — обманчивый) экранной «реальности», поскольку вопрос о достоверности виртуального образа, а также о его смысловой содержательности и культурном коде по-прежнему остается ведущим при практическом воплощении новых методов социализации масс.

Многое, разумеется, зависит от того, какая миссия и цель будут избраны для развития нового направления экранного творчества, олицетворяющего парадигму экранной площадной культуры, а также от компетентности и широты знаний тех, кто будет производить и распространять в массах продукты экранной «реальности». Логично предположить, что создавать их будет «элита в области знания, эстетики» (по К.Манхейму), чья функция — «сублимировать духовные энергии, не полностью использованные обществом в ежедневной борьбе за существование»¹⁷. То есть профессионалы своего дела. Однако на примере аудиовизуального контента современного телевидения видно, что задача эта реализуется крайне некачественно. Недаром экономист и социолог А.Вебер, брат известного социолога М.Вебера, утверждает, что «мы находимся в мире, непоправимо искаженном самим человеком», что «нам надлежит реалистически ориентироваться перед лицом этой опасности и, насколько это возможно,

¹⁶ «Игра в реальности» - термин, введенный автором статьи при анализе телепрограмм Reality TV и Reality-show. — *Прим.авт.*

¹⁷ Манхейм К. Ассимиляция культуры. Кризис сознания: сборник работ по «философии кризиса». — М.: Алгоритм, 2009. С. 175.

устранить ее».¹⁸ А Ж.Бодрийяр в свою очередь подчеркивает: «Информации становится все больше, а смысла все меньше»¹⁹. Более подробно конкретизирует проблему Ф.Уэбстер: «Мы существуем в медианасыщенной среде, что означает: жизнь существенно символизируется, она проходит в процессах обмена и получения — или попытках обмена и отказа от получения — сообщений о нас самих и о других... Мы атакованы знаками со всех сторон, мы сами себя создаем из знаков, мы не имеем возможности скрыться от них — и все это в результате приводит к коллапсу смысла»²⁰.

Очевидно, что при современных требованиях к развитию цивилизации состояние коллапса смысла губительно. А потому в новой массовой форме отображения экранной «реальности» усматривается противоречие. Установление в мегаполисах огромных экранных панно можно рассматривать как признак социализации, который в состоянии серьезно повлиять на изменение образа жизни людей как в позитивном, так и негативном плане. Новое явление урбанистической культуры, с одной стороны, может стать всеобщим благом, создав прецедент для приобретения новых знаний и опыта, столь необходимых в информационном обществе, с другой, если будет опираться на воспроизведение маргинальных образцов массовой культуры, — может способствовать процессу духовной разобщенности людей, отгораживанию их друг от друга, от действительности и самих себя²¹.

Уже на этапе внедрения этого экранного направления следует учитывать, что оно является одним из видов массовой коммуникации и, следовательно, воспринимает ее основные свойства, как позитивные, так и негативные. Если расценивать формирование экранной «реальности» как еще одну возможность распространения культуры массовой, что в принципе неизбежно, это означает *уход искусства из сферы «жизненно серьезного» в сферу игрового, развлекательного, а также утрату «чувства стиля», «меры» и т.д.*²² Именно такой подход пытается насаждать современное телевидение. И если оно обретет в новом направлении поддержку, то сила медийной мощи и информационного «давления» на потребителей не просто многократно увеличится, но станет тотальной. Так что современное

¹⁸ Вебер А. «Мы находимся в мире непоправимо искаженном самим человеком». Кризис сознания: сборник работ по «философии кризиса». — М.: Алгоритм. 2009. С. 257.

¹⁹ Уэбстер Ф. Теории информационного общества. Аспект Пресс. — М.: 2004. С. 28–29.

²⁰ Там же.

²¹ Эрнест ванн ден Хааг. И нет меры счастью и отчаянию нашему. Кризис сознания: сборник работ по «философии кризиса». — М.: Алгоритм. 2009. С. 255.

²² Астафьева О.Н. Массовая культура. Энциклопедия «Глобалистика». ЦНПП «Диалог», ОАО Издательство «Радуга», М. 2003. С. 541.

общество стоит перед серьезной дилеммой – внедрять или не внедрять новые и весьма эффективные формы социализации, коль скоро они предназначены для воспроизведения общедоступных суррогатов, и есть опасность, что наш современник может и не узнать свой реальный облик в этом зеркале культуры...

Однако проблема нивелируется в случае обнаружения *культурного кода*, который должен сопровождать формирование продуктов экранной «реальности». Сформулировать его можно так – обеспечение *межкультурной коммуникации*, т.е. *процесса взаимного обмена ценностями, ценностными установками, происходящего в ходе межкультурного взаимодействия между субъектами, в качестве которых выступают индивиды, социальные группы, общности, культуры, цивилизации*. Такая смысловая трактовка в состоянии обеспечить развитие диалога культур, став основой взаимодействия разных социальных групп, необходимого для создания позитивного социокультурного фона во всех сферах деятельности.

Очевидно, что на расширение опыта и сознания человека современности с целью превращения его в «многомерного человека» (по Д.Беллу), культивирование у него способности к рефлексии и, как производное, обеспечение *характера знаний и социального контроля за изменениями* должны быть направлены визуальные образы, формируемые системами массовой коммуникации. Научно-технический прогресс, информационно-коммуникационные технологии воздействуют на сознание человека и – шире – на человечество в целом²³, а преобразование живого человеческого сознания – как индивидуального, так и коллективного (в отличие от предыдущих исторических эпох, когда внимание человечества было сконцентрировано на природе, создании необходимых материальных средств для выживания) становится доминантой развития мировой цивилизации, выходящей на новый спиралевидный виток.

Рассуждая об эволюции цивилизационных процессов, Пьер Тейяр де Шарден отмечал: «Вершина нас самих, венец нашей оригинальности – не наша индивидуальность, а наша личность, а эту последнюю мы можем найти в соответствии с эволюционной структурой мира, лишь объединяясь между собой»²⁴. Такое стратегическое видение и должно стать целью при внедрении в жизнь новых форм экранной «реальности». Тогда и суть технологических инноваций и социокультурных изменений будет

²³ Маркарян А.С. Глобализация и человеческий потенциал. ЗАО «Издательство «Экономика», 2003. С.26.

²⁴ Тейяр де Шарден П. Феномен человека. Издательство «Наука». – М.: 1987. С.205.

сфокусирована на потенциале личности, ее готовности воспринимать цивилизационные процессы, направляя их в русло позитивного развития. Проблематика создания новых форм экранной «реальности», вписываемых в ландшафт мегаполисов, лишь одна из иллюстраций противоречий, возникающих на фоне научно-технического прогресса и социокультурного развития.

Литература:

1. Кризис сознания: сборник работ по «философии кризиса». – М.:Алгоритм,2009. – 272 с. – (Философский бестселлер).
2. Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран: Учеб.пособие – М.: Аспект Пресс,2003.– 335 с.
3. Словарь философских терминов/ Научная редакция профессора В.Г.Кузнецова. – М: ИНФРА-М, 2007. – XVI, 731с.
4. Чумаков А.Н. Глобализация. Контуры целостного мира:монография. – 2-е изд.,перераб. и доп. – М.:Проспект. 2009. – 432 с.

*Опубликовано: научный журнал «Вестник ВГИК»,
№ 3-4,2010. С.180-190.*

О ЖАНРОВОМ МНОГООБРАЗИИ ТЕЛЕПРОГРАММ В КОНТЕКСТЕ ИННОВАЦИОННОГО ПОДХОДА К АНАЛИЗУ ТЕЛЕВИДЕНИЯ

Аннотация: В статье анализируется проблема принадлежности телевидения к сфере культуры и его позиционирование в этой целостной системе, значимой для накопления социального опыта, рассматриваются также взаимосвязи данного средства массовой коммуникации с разными типами культуры, искусством. Анализ затрагивает процессы модернизации современной медийной среды, масс-медиа, предлагается новый методологический подход к осознанию реформ в связи с набирающей темп цифровой революцией, построением информационного общества.

Ключевые слова: телевидение, цифровая революция, культура, искусство, субъект культуры, объект культуры, информационное общество, экранный образ, площадная экранная культура

В условиях формирования новой цифровой среды медиарынка, где приоритетным и наиболее востребованным становится экранный образ, во многом предопределяющий динамику социального развития при нарастающей визуализации информационного пространства, вопрос о сущностной природе телевидения, определении его принадлежности к культуре, аккумулирующей духовные и материальные ценности, произведенные в результате творческой деятельности человека, имеет стратегическое значение. В этой связи и постановка проблемы о рассмотрении телевидения как значимого явления в сфере культуры и, прежде всего, о его позиционировании и местоположении в культуре, как и вопрос о его связях и взаимодействии

с культурой, с искусством, степени взаимопроникновения этих важных для накопления социального опыта явлений, представляется исключительно актуальным. Как отмечал немецкий социолог К.Манхейм, «общество, не позволяющее сублимированному слою достичь развития, не может ни управлять культурным процессом, ни увеличить свои творческие силы» [5, с.179], что предполагает, в свою очередь, и наличие «соответствующих друг другу слоев: слоя, создающего культуру, и слоя, культуру воспринимающего» [Там же].

Но можно ли телевизионную профессиональную элиту считать слоем, создающим культуру? Ответ на этот вопрос также связан с определением местоположения телевидения в культуре. Небезынтересна в этом плане точка зрения отечественного эксперта Б.М.Сапунова на «телевидение как на составную часть подсистемы культуры», что, считает исследователь, и раскрывает «сущность телевидения как знаково-коммуникативной подсистемы культуры» [10, с.45]. Говоря о предназначении телевидения, С.А.Муратов также отмечает: «ТВ — не синоним информации ради информации (для этого существуют газеты). И, конечно, не синоним развлечения. Наиболее адекватное и равновеликое слово — культура. Телевидение приобщает к культуре — национальной и мировой» [7, с.60].

По существу поставленная проблема обуславливается тем, является ли телевидение *субъектом* или *объектом* культуры, а, возможно, тем и другим одновременно, в чем следует разобраться, поскольку понимание этих категорий, всего целостного процесса трансляции телепрограмм предопределяет формирование ценностей, производимых этим средством массовой коммуникации. (Российскими и зарубежными учеными природа телевидения рассматривалась в основном с точки зрения присущих ему функций). Для уточнения понятий поясним: *телевидение-субъект* (от лат. Subjectus — лежащий под, подверженный) определяется как *источник предметно-практической и познавательной активности*, направленной на объект [11,553], в данном случае — массовую аудиторию, а *телевидение-объект* (позднелат. Objectum — предмет) рассматривается *в онтологическом смысле как самостоятельный центр бытийной активности* [11, с.385]. Приступить же к анализу следует, опираясь на свойство *массовость*, изначально присущее телевидению.

Категория *массовости* как родовой признак и первопричина создания этого средства коммуникации пронизывает, несомненно, все существо телевидения. *Массовое производство*²⁵ экранной продукции, пред-

²⁵ Массовое производство — производство в течение длительного периода одного и того же вида продукции — в данной случае экранной продукции, к которому прибегают вещатели-произ-

стающей в виде множества образов, идей, смыслов, имеющей и *массовое распространение*, обеспечивают, с одной стороны, одномоментную экранную коммуникацию с многомиллионной аудиторией, с другой — являются базисными элементами самой ТВ-системы. Факт же наличия у телевидения свойства *массовости* предопределяет и понимание своей аудитории этим средством коммуникации. Закономерным в результате является и интерес данного производителя к артефактам массовой культуры, которая, согласно определению, предстает как искусство, различные культурные акции, обращенные к простейшим архетипам и нравственным ценностям, близким и понятным многим людям [11, с. 308;309]. Отсюда и упрощенная репрезентация телевизионной художественной формы, языково-речевой практики, смыслов и понятий, их интерпретаций, аксиологических ценностей, воспроизводимых на экране. То есть всего того, что не требует интеллектуального напряжения и особой культуры восприятия. Тем не менее, уже само обращение к массовой культуре, оперирование ее образцами, их массовое распространение обеспечивают телевидению принадлежность к культуре повседневности, входящей составной частью в систему культуры как специфическую сферу человеческого бытия.

Однако телевизионный экран предлагает не только образцы массовой культуры. Среди его продукции есть место и для образцов культуры элитарной, правда, в значительно меньшем объеме. Понятно, что для данного продукта избираются иные — эталонные образцы и художественной формы, и языка, и смыслов, и категорий духовно-нравственных ориентиров. Тут важно то, что и эта коммуникативная практика обеспечивает телевидению принадлежность к культуре — уже в рамках элитарной ее составляющей. Способ же производства данного вида экранной продукции, как и ее распространение, однако, тоже основывается на *массовости*. Следовательно, *массовость* как таковая не является основополагающим критерием смыслообразования и качества содержания образов телевизионного экранного продукта при его создании, а предопределяется выбором тех социальных слоев, с которыми телевидение предположительно взаимодействует в момент трансляции своей программы. То есть фокусирование на аудиторию, в большей или меньшей степени массовую, — «слои, культуру воспринимающие», предопределяет и соответствующий набор художественно-выразительных средств, обрамляющих экранный продукт, корректирует его содержание. Таким образом, можно утверждать, что телевидители разных стран, нацеленное на горизонтальное расширение спроса, т.е. на увеличение количества потребителей, использующих экранный продукт. — *Прим.авт.*

зионная профессиональная элита (как, впрочем, и производители других видов медиа) и есть «слой, создающий культуру», в данном случае культуру экранную, оперируя своими профессиональными задачами и миссией как социального института. Таким образом, и телевидение в целом, постоянно взаимодействуя с явлениями культуры, обеспечивая необходимые для своей деятельности связи, непосредственно входит в систему культуры и является ее составной частью.

Но если телевидение само формирует художественную форму своих произведений-телепрограмм, производит также специфические художественно-выразительные средства вкупе с интерпретацией смыслов разных категорий, можно ли отнести это средство массовой коммуникации к сфере искусства? Данный вопрос не менее интересен для рассмотрения, и речь об этом пойдет ниже. А пока необходимо подчеркнуть: производя и распространяя для разных социальных групп экранную продукцию, телевидение выступает, таким образом, как *объект культуры – самостоятельный центр бытийной активности*, формирующий свои внешние связи с социальными слоями на основе диффузии производимых им смыслов и образов. И эта его активность свидетельствует, с одной стороны, о наличии у этого средства массовой коммуникации внешней стороны некоего культурного кода, с другой – о присутствии постоянно эволюционирующего *культурного вектора*, с помощью которого телевидение обеспечивает и собственное развитие, и обновление социальной среды.

Споры же о том, является ли телевидение искусством или не является, в течение двух последних десятилетий как-то поутихли в российском научном и профессиональном сообществе. И не потому, что было дано четкое и ясное определение телевидению как массовому и многозначному явлению. Просто, не вдаваясь в публичные дискуссии, все негласно согласились с изначально закрепленным за ним названием – средство массовой информации, которое, однако, с недавнего времени уточнилось и стало квалифицироваться как средство массовой коммуникации. Однако смена названия не простая формальность. Если «информация может быть и односторонней, не обязательно предполагающей наличие приемника, реципиента», утверждает Б.М.Сапунов, то «в коммуникации же непременно должны участвовать две стороны – передатчик и приемник сообщения» [10, с.41]. Такое суждение верно отчасти, хотя, видимо, поэтому на долгое время за телевидением закрепился термин средство массовой информации, где акцент делался на сборе информации, ее создании, распространении. Неточность же вывода, сделанного исследователем культу-

рологии ТВ, заключается в том, что установленные в домах зрителей телевизоры вполне можно рассматривать не как техническое средство для доставки сигнала, а как приемник информации, т.е. сообщения, имеющего обезличенный адресат. Однако при модернизации телевидения, его переходе на цифровую платформу у этого средства коммуникации в полной мере реализуется свойство *интерактивности* (обратная связь со зрителем), в результате которого обезличенность адресата нивелируется, так как при желании телезритель способен коммуницировать с производителями программы и даже воздействовать на ее сюжет и кульминацию. Наиболее показательным примером в этом плане являются реалити-шоу, где аудитория не только участвует в программе своим голосованием, образуя тройственную связь «телепрограмма-участники-аудитория», но и выносит вердикт действующим в программе персонажам.

Такая детализация процесса взаимодействия с аудиторией, несомненно, важна, поскольку факт смены квалификационного названия, выдвигающего на первое место такое первородное свойство телевидения, как коммуникативность²⁶, выделяет и проблему определения места этой экранной системы в современном социокультурном пространстве как особо значимую. И в силу полифункциональности самой ТВ-системы, ее основных культууроформирующих функций (информативная, культурно-просветительская, познавательная-рекреативная, смыслообразующая)[9], оказывающих (или должных оказывать) беспрецедентное воздействие на многомиллионную аудиторию; и в связи с используемыми эстетическими и художественно-выразительными средствами, уже устоявшимися на протяжении ряда десятилетий функционирования этого массового аудиовизуального средства и имеющими свои специфические характеристики.

Рассматривая эти положения в контексте поставленной выше проблемы — является ли телевидение *объектом* или *субъектом* по отношению к культуре — становится ясно, что будучи собирателем фактов социокультурной действительности, преобразуемых в экранные образы в программах, телевидение предстает уже как *субъект* культуры, иначе говоря, выступает как *источник предметно-практической и познавательной активности*, чья экранная продукция, снабженная некими смыслами, направляется на массовую аудиторию. Кроме того, именно эта его непосредственная предметно-практическая и познавательная активность обеспечивает телевидение-

²⁶ *Коммуникативность* — процесс взаимодействия между людьми, в ходе которого возникают, проявляются и формируются межличностные отношения. Коммуникативность предполагает обмен, в данном случае виртуальный, мыслями, чувствами, переживаниями и т. п. — *Прим.авт.*

нию возможность постоянного функционирования как системы, которая, накапливая свой потенциал (внутренняя сторона его культурного кода), реализует непрерывное и поступательное продвижение одного из своих направлений – *культурного вектора*, способствующего динамичному развитию и этого средства массовой коммуникации, и общества в целом. Ведь только непрерывно развивая собственную активность в процессе познания социокультурной среды, значит, выступая в роли *субъекта* по отношению к культуре, телевидение в состоянии реализовать себя как полноценный *объект* культуры, т.е. как *самостоятельный центр бытийной активности*, который формирует свои внешние связи с обществом с помощью диффузии производимых им смыслов. Именно на жестком сцеплении субъектно-объектной деятельности и выстраивается природа телевидения как многозначного явления в социокультурной и коммуникативной практике. Более того, подобное совмещение двух разнонаправленных ипостасей характерно для всех видов медийных структур, будь то периодические издания, информационные агентства, радио, интернет-СМИ и т.д.

Пребывание телевидения в роли *субъекта* и *объекта* культуры одновременно свидетельствует о дуализме [14, с.145], присущем его природе, воплощенной как в духовном, так и материальном воспроизводстве экранных образов, знаков, символов, смыслов. И потому рассмотрение потенциала внутреннего состояния (внутренней стороны) его культурного кода, в результате которого образуется его сторона внешняя, представляется неинтересным. По утверждению Н.Лумана, «код является двусторонней формой, различием, внутренняя сторона которого предполагает наличие стороны внешней»[4, с.31]. Что же касается культурного кода медиа, то, как считает исследователь, «код системы массмедиа – это различие между информацией и не информацией...», где основным критерием является информативность [Там же]. Таким образом, если в телепрограмме, экранном сюжете отсутствует информативность, обеспечивающая степень и качество новой и полезной информации, то вопрос о принадлежности телевидения к массмедиа может быть поставлен под сомнение, поскольку не реализуется его основная – информационная функция.

Так что же такое телевидение, с учетом синкретичности (греч. Synkretismos - соединение, т.е.слитность, неразделенность)[13,с.414] его природы, как в технологическом, так и культурологическом плане, и, в соответствии с последним семиотичности (семиология - от греч. «знак, признак») «модели моделей» (по Ю.Лотману; 3), предстающей во всем многообразии форм и жанров телепрограмм, а также иных экранных сюжетов, включая

рекламные блоки и заставки? Еще британский социолог, теоретик культуры Р.Уильямс (R.Williams, 1921-1988) в своей книге «Телевидение: технология и культурная форма» (1975г.), обращая внимание на взаимосвязь социальной потребности в новых способах коммуникации и технологии broadcasting («трансляция» или «вещание»), рассматривает телевидение с точки зрения двух направлений — *комбинирования* и *развития* прежних форм коммуникации [2]. А это предполагает взаимопроникновение и синтез разнообразных аудиовизуальных форм как информационной культуры (новости, репортажи, зарисовки, обсуждения, дискуссии и т.д.), так и культуры художественной (театр, кино, мюзиклы, документальная драма и т.д.), которые телевидение дорабатывает, развивает на разных этапах своего существования. За десятилетия существования телевидению удалось не только «доработать и развить» множество известных до его появления форм коммуникаций, придав им телевизионную специфику (телепостановки, концерты, варьете, игры, викторины, разного рода шоу и т.д.), но и создать сугубо телевизионную систему жанров, на которую оно опирается, подчеркивая тем самым специфику своей деятельности. Правда, в настоящее время эту систему жанров придется, видимо, корректировать, поскольку изменения, идущие на современном телевидении, включая и область производства контента, ориентированы на симбиоз разнообразных экранных сюжетов, их органичное соединение.

В градации британского социолога предусматривался и показ спортивных состязаний, что непосредственно относится к популяризации элементов физической культуры, и рекламы, представляющей в виде неких информационных мини-сюжетов, наполненных различным содержанием, что можно отнести к промоушну элементов материальной культуры. Еще об одном важном направлении упоминает Р.Уильямс в своей книге, — образовательном. Телевидение и прежде обращалось к этой эффективной форме приобретения знаний и социального опыта, которой свойственна *диалогичность* и где разговор о насущном превалирует. Недаром, еще в 1973 году А.Моль писал, что «в наше время знания формируются в основном не системой образования, а СМК» [10, с.61]. В настоящее время такого рода телепередачи занимают особое место в сетке вещания, характеризуя, в том числе, изменения в телевизионной политике. Это разного рода интервью, диалоги в студии, дискуссии, сопровождаемые вкраплением дополнительных сюжетов — заметками, информацией, кратким эссе, анимацией и т.д. Исключительно важное наблюдение было сделано Р.Уильямсом в отношении программирования телепрограмм, представо-

щих как последовательный процесс или «течение» (термин Р.Уильямса – С.У.), что является «характеристикой трансляции как технологии и как культурной формы»[2].

Отечественные исследователи также отмечают синкретичность природы телевидения. Рассматривая проблематику соединения разных видов деятельности внутри этого средства массовой коммуникации (журналистская, рекламная, рекреативная, познавательная-адаптивная, пропагандистская, PR-деятельность), М.А.Мясникова, в частности, подчеркивает: «Телевидение — это синкретизм, т.е. нерасчлененное единство, при котором оно одновременно остается искусством, средством массовой информации и коммуникации, социальным феноменом и мифологической моделью мира»[8]. Отмечая, что «в нем (телевидении – С.У.) не всегда можно вычленить чисто художественные формы», исследователь обращает внимание на то, что «авторским, а вместе с ним и образным, началом пронизывается вся структура телевизионной программы и каждая передача в отдельности» [Там же]. Иначе говоря, креативное начало как суть и основной критерий производства образов культуры преобладает во всех без исключения телепрограммах, а дополнением к нему служат произведенные художественно оформленные заставки, нередко, кстати, представляющие в виде актерского сопровождения, что придает экранным мини-репризам, скетчам особую выразительность. Немало используется на телевидении и музыкальных фрагментов, анимации, иконографии, а также объектов живописи, декоративно-прикладного искусства, и это не говоря о показе кинофильмов, театральных постановок, которые непосредственно включены в сферу искусства. Подчеркивая, что «художественное телевидение следует рассматривать как *отдельный вид* (курсив – М.М.) телевизионной деятельности внутри телевизионного синкретизма» [9], автор конкретизирует проблему: «*телевизионное искусство* (курсив – М.М.) выработало свои формы и жанры (телеспектакли, литературные обозрения, музыкальные клипы и т.д.), которые также соответствуют основным критериям искусства» [Там же]. Следовательно, вторгаясь в сферу искусства, телевидение не только представляет его образы в буквальном отображении, но и интерпретирует их по своему усмотрению. И, тем не менее, принадлежность телевидения искусству считается весьма спорной, поскольку сугубо творчески художественной деятельностью оно не занимается, а лишь фиксирует социокультурную действительность, интерпретирует ее, переводя в экранные образы и формируя экранную «реальность», а затем тиражирует. Поэтому и рассматривать телевидение

с учетом его синтетической природы следует лишь в контексте культуры, поскольку оно ориентировано лишь на создание экранной «реальности». В этом фрагментарном запечатлении и отображении образов реальности «живой» и заключается культурологический и зрелищный эффект телепрограмм, предназначенных для восприятия массовой аудиторией.

Основываясь на данных характеристиках, можно сделать ряд выводов. *Первый* — в отношении аудиовизуальной природы телевидения, изначально полисемичной и когерентной (когерентность — взаимосвязь, от лат. *cohaerere* — быть связанным), обращенной к синтезированному показу всех известных типов культуры (духовная, художественная, материальная, физическая), что реализуется во время трансляции («течении») телепрограмм, «обрамленных» интерпретацией смыслов, художественно-выразительными средствами. Они и образуют особый тип экранного зрелища, предназначенного для накопления многомиллионной аудиторией эмоционально-чувственного, эстетического опыта. Именно в этом органичном синтезе множества смыслообразующих экранных образов, присущих социокультурной действительности, и заключена *универсальность* телевидения как средства массовой коммуникации. В этой универсальности кредо его существования и самовыражения, его самоидентификация.

Второй вывод связан с образованием особой формы распространения культуры — массовой экранной коммуникации, ориентированной на социализацию личности. Благодаря телевидению, обладающему синергией и полисемией, культура дополнительно получает эффективный и непрерывно действующий способ распространения наиболее значимых своих образцов. «Многообразие смыслов, которым человек наделял окружающий мир, — отмечает В.М.Межуев, — было следствием его меняющегося положения в этом мире, того, как он чувствовал и осознавал себя в нем» [6]. В плане многообразия и накопления смыслов телевидение представляет собой чрезвычайно мощный и эффективный для социального развития ресурс. Напрашивается в этой связи и третий, обобщающий, вывод. Будучи восприимчиком разных типов культуры, оценивая, отбирая и распространяя наилучшие ее образцы, т.е. выступая в роли *субъекта* и *объекта* культуры, телевидение не может не проникаться ее идеями, ценностями, поскольку именно это предмет его деятельности. В этом качестве оно, следовательно, и структурно входит в систему культуры, что характеризует миссию этого средства массовой коммуникации. Собственно, данный вывод есть некая аксиома, подзабытая, возможно, производителями современного телевидения. Принадлежность к культуре соотносится с

его статусом как социального института, который предполагает реализацию комплекса формальных и неформальных правил, принципов, норм, установок, регулирующих различные сферы человеческой деятельности, обладающего также развитым социальным контролем за их выполнением. И телевизионная экранная продукция а priori направлена на регулирование социокультурной действительности с целью ее развития, где заложен и потенциал социального контроля за происходящими изменениями.

Таким образом, несмотря на противоречивость исходных положений *телевидения-субъекта* и *телевидения-объекта*, что следует рассматривать как части единого целого, можно утверждать: это средство массовой коммуникации является одновременно «*зрителем и участником*» единого культурологического процесса, оказывающих воздействие на мир культуры, ее восприятие и развитие. Необходимо учитывать и то, что телевидение не буквально, т.е. доподлинно, отражает мир культуры, а корректирует его в соответствии с создаваемой им интерпретацией, с учетом зрительского восприятия. В этом плане необходимо подчеркнуть: кроме телевидения, и другие виды медиа воздействуют на мир культуры, интерпретируя ее смыслы, создавая образы присущим им языком и формируя у массовой аудитории определенное отношение к культурологическим процессам. В итоге возникают трудности с проведением анализа медийной продукции, поскольку «мы видим не медиа, а медиями» (В.Савчук). Тем не менее, универсальный метод был определен. Он предложен британским социологом Ф.Уэбстером для анализа состояния информационного общества, где оценка строится на совокупности пяти ведущих векторов развития – технологического, экономического, пространственного, профессионального и культурного [1,с.15]. Данный методологический подход вполне применим к медиа. Если наложить эти пять составляющих на категориальную решетку медиарынка, любой медийной структуры или медийной программы, можно получить матрицу состояния исследуемого предмета в соответствии с текущим моментом. Попробуем рассмотреть вкратце эти пять направлений в рамках анализа состояния современного телевидения.

Технологический вектор в массмедийной среде обусловлен двумя нарастающими тенденциями – *ускорением и обновлением*. Прецедент для них создает научно-технический прогресс, в том числе и в области вещания, где происходит замена аналоговой платформы на цифровую, переход в мультимедийную среду. В результате ускорения уже сейчас каждые 2-3 года вещательная техника, технологии обновляются. Трудно представить современную телекомпанию, не заботящуюся о замене своей техноло-

гической базы, поскольку в этом есть настоятельная потребность: «картинка» выходящего в эфир телеканала должна соответствовать критериям, предъявляемым рынком, где активно идет замена телеприемников, предназначенных для более качественного телевизионного изображения. И хотя в России, к примеру, перевод с аналоговой телевизионной платформы на цифровую находится пока на начальном этапе, многие телекомпании либо уже сменили свое технико-технологическое оборудование, либо приступают к его замене с целью качественного производства программ. Кроме того, интенсивное развитие интернета, интернет-СМИ заставляет телекомпании пересматривать свое отношение к этому виртуально-информационному ресурсу, стремящегося конкурировать с телевидением. Данный фактор обеспечивает превращение интернет-порталов телеканалов в содержательный, а не имиджевый ресурс, где потребитель может в любое удобное для него время ознакомиться с оригинальной экранной продукцией. Реализуя развитие своего *технологического вектора*, телевидение выступает в двух ипостасях — как *объект* и *субъект* одновременно. Как *субъект* оно проявляет познавательную и предметно-практическую активность в отношении обновления своей технологической платформы, чтобы в итоге реализовать себя как *объект* с целью привлечения внимания потенциальной аудитории при массовом распространении той экранной продукции, которая соотносится с представлениями разных социальных слоев о стандарте телевизионного изображения.

Экономический вектор обусловлен ведущей на нынешнем этапе развития медиарынка тенденцией — *конвергенцией и интеграцией СМИ*, что происходит на фоне сегментации телевизионной аудитории и роста конкуренции медиа. Несмотря на то, что *экономический вектор* относится, казалось бы, к сугубо внутренним процессам телевидения как бизнес-структуры, его, тем не менее, также можно рассматривать сквозь призму *телевидение-объект* и *телевидение-субъект*. При ужесточающейся в цифровой среде конкуренции телевидение стремится не только обладать современной технологической платформой, без которой приток финансов неизбежно снизится, но и к созданию разнообразных сервис-услуг, обеспечивающих ему дополнительный рост капитализации и приемлемую репутацию (*телевидение-объект*). Тем более что, хотя реклама по-прежнему и является важной составляющей притока финансов, она перестает быть единственно возможным механизмом привлечения средств. Таким образом, в цифровой среде диапазон возможностей у телевидения, в том числе в рамках выпуска экранной продукции, значительно расширяется и их следует осваивать.

С появлением новых информационных ресурсов в цифровой медиасреде на первый план выходят процессы конвергенции (слияние) и интеграции (взаимопроникновение), отмеченные синергией (содружество), приводящие медиаресурсы к формированию конвергентной редакции, аккумулирующей все виды медийных сред (мобильное ТВ, интернет-СМИ, радио, телевидение, периодика, IPTV и т.д.). Их освоение продиктовано захватом наибольшего процента потенциальной аудитории, которая в информационном обществе быстро сегментируется. Это полностью изменяет структуру медийной организации, которая из моноструктурной перерастает в мультиструктурную, ориентированную на производство мультимедийного продукта с учетом его мультивариативности. Телевидению, в первую очередь это относится к наземному эфирному, еще предстоит найти свое достойное место, чтобы его прежняя репутация как востребованного ресурса не пострадала. Кроме того, утвержденная на исходе XX века глобальная модель многопрограммной цифровой интерактивной ТВ-системы позволяет выходить в глобальное информационное пространство, одновременно реализуя и глобальные интересы телевидения в рамках повседневной практики вещания. Таким образом, на современном этапе телевидение в состоянии значительно расширить параметры своего взаимодействия с потенциальной аудиторией, уже характеризующейся как гипермассовая. Только два приведенных фактора – создание конвергентной редакции и возможность изменения параболы привлечения потенциальной аудитории – свидетельствуют о значимости роли *телевидения-субъекта*, поскольку идущие изменения на *технологическом* и *экономическом* векторах предъявляют требования к формированию новых управленческих методик. Если медийная структура, в данном случае телевизионная, будет исповедовать моноструктурные методы управления, т.е. аналогового времени, она не сможет реализовать свою новую стратегическую миссию как важного элемента и инструмента глобальной коммуникации, направленной на распространение знаний о межкультурной коммуникации и глобальной культуре. Взаимосвязь между технологическим и экономическим векторами развития телевидения очевидна.

Пространственный вектор также сопряжен с двумя предыдущими направлениями развития телевидения и обусловлен процессами *информатизации* и *массовизации* общества, выстраивающимися на основе расширяющихся, благодаря цифровым технологиям и новым организационно-управленческим методикам, возможностей, которые таит в себе информационное пространство. По отношению к медийным ресурсам

пространственный вектор характеризуется как распространением различных форм, в том числе мультимедийных, информационного продукта, в данном случае экранного. Это также заставляет телевидение как *субъект* и как *объект* перестраиваться. На нынешнем этапе современные технологии позволяют распространять экранную продукцию не только в рамках вещания, но и в интернете — сегодня к этому прибегают все медиа, имеющие интернет-портал. К активной стратегии подталкивает и интенсивное формирование таких новых информационных ресурсов, как IPTV, интернет-вещание, мобильное ТВ, где экранный продукт преобладает.

Важно учитывать и то, что в настоящее время идет процесс международной стандартизации так называемых *видеоинформационных систем* (ВИС), которые в обозримом будущем явятся выразителем *истинно массовой площадной экранной культуры*. ВИС — это огромные телевизионные панно, установленные в городе, в местах скопления людей, предназначенные для распространения разного рода информации, экранных образов. Именно *площадной экранной продукции*, по мнению специалистов, предстоит создать такую насыщенную информационную среду, о которой доселе человечество и не ведало. Выходя из дома, потребитель сразу же попадает в среду информационного обитания, пополняя свои знания о событиях буквально мимоходом, в режиме реального времени. Специалисты отмечают, что эти новые ВИС будут обладать и звуковым сопровождением — с помощью мобильных терминалов. Данный пример — яркое свидетельство процесса модернизации телевидения как средства массовой коммуникации и расширения информационного пространства, чьи потенциальные возможности придется осваивать профессиональной элите, если телекомпания желает удержаться/ преуспеть на рынке. Важно подчеркнуть: столь поистине массовая и абсолютно беспрепятственная коммуникация (не надо даже приобретать телевизор), где превалируют экранные образы, событийная и иная информация, свидетельствует уже не о визуализации медиарынка, а о нарождающейся площадной экранной культуре, чья задача сформировать в обществе некий интеллектуальный потенциал, благодаря которому социальная эволюция сможет получить необходимый позитивный импульс.

Профессиональный вектор сопряжен с *универсализацией профессиональных навыков*, необходимых при создании мультимедийной коммуникации с учетом доминирования в социокультурной среде экранного продукта и формирования персонализированных связей с потенциалъ-

ной аудиторией. Цифровые технологии, а также разные медийные среды позволяют телевидению достичь высот, несравнимых с аналоговым временем. Но позволит ли профессиональная компетенция тех, кто создает образы экранной культуры, выйти на новые горизонты? Речь идет не только о преодолении инерции профессионалов по отношению к приобретению универсальных навыков для создания мультимедийного продукта (экранного, звукового, мультимедийного, сочетающего мультимедийности вербальных, иллюстративных элементов и т.д.). Эта проблема является в принципе сугубо технической, хотя и имеет мировоззренческий аспект, поскольку искоренение стереотипов профессионального мышления процесс непростой и весьма длительный. Развитие же *профессионального вектора* телевидения сопряжено в первую очередь с интеллектуальным проникновением профессиональной элиты в сущность изменений, происходящих ныне в реальной действительности, наполнением этих процессов духовно-смысловой динамикой, что значительно сложнее и важнее приобретения навыков универсального журналиста. По К.Манхейму, «существует социологический закон, согласно которому социальная ценность духа зависит от социальной значимости его творцов и носителей» [5, с.183]. И если воспринимать телевизионную элиту как «слой, создающий культуру», то проблема направленности и качества содержания смыслов в экранных образах, которые эта элита производит, выдвигается на первое место. Особенно при учете поистине массового, фактически глобального их распространения. Любой творческий процесс выстроен таким образом, что без знания предмета невозможно и создание качественного образа, оставляющего когнитивный след в подсознании людей. И если телевидение ставит перед собой задачу содействия социальной эволюции, то у профессиональной элиты нет иного пути, как приобретать теоретические знания, накопленные человечеством, чтобы затем адаптировать их к восприятию массовой аудитории. В рамках *профессионального вектора* телевидение также выступает как *субъект и объект* культуры. В первом случае оно стимулирует непрерывное обучение работников телекомпаний в духе требований времени, во втором – адаптирует сложные теоретические знания пониманию масс.

Собственно, по пути приобретения новых знаний и их массовой адаптации телевидение шло на протяжении всего своего развития. На современном же этапе этот процесс стал значительно более интенсивным, но стереотипному профессиональному мышлению не удалось распознать

эту тенденцию. В итоге два последних десятилетия телевидение, во всяком случае, российское, движется в русле инерции, не только не меняя своих предпочтений в отношении производства в основном развлекательно-досуговых программ, обладающих зачастую тривиальными смыслами, но и заметно снижая общественные культурные стандарты. Сомнительная духовно-аксиологическая направленность экранных образов оказалась чреватой: интенсивное развитие интернета переориентировало многих представителей телевизионной аудитории либо на виртуальное пространство, либо на платное телевидение (спутниковое, кабельное), где, хотя и призрачно, стал формироваться некий набор тематических каналов и кинопродукции.

Культурный вектор является особо значимым для телевидения. Не только потому, что он отражает конечный результат деятельности всей структуры и производства ее продукции. *Культурный вектор*, тесно увязанный с *профессиональным, пространственным, экономическим и технологическим* направлениями, свидетельствует о стандартах качества содержания телепрограмм, об уровне креативного потенциала их создателей, а также о культурологическом потенциале телевидения как социального института, включая его репутацию, и даже об интеллектуальном состоянии общества. Но если в аналоговой среде, при диверсификации медиарынка, у аудитории существовал относительно незначительный выбор экранного продукта, а телевидение как производитель могло диктовать потребителю любые условия, то в цифровую эпоху возможности массового потребителя значительно расширяются, и представители различных социальных слоев отправляются на поиски той информации, которая соответствует их ожиданиям и потребностям.

В период цифровой, информационной революции *культурный вектор* телевидения нацелен на *формирование коллективного сознания с учетом национальной идентичности и социальной стратификации*. Задача эта исключительно многозначна, потому обозначим только направленность данного вектора для телевидения. Формирование сетевой технологической платформы, которой постепенно обрастает планета, способствует становлению и *сетевого общества*, чей интеллектуальный базис должен способствовать формированию *общества знаний*, что во многом зависит от средств массовой коммуникации. А это означает, что при формировании в каждом социальном слое и собственных поведенческих норм, и представлений о культуре бытия задача средств массовой коммуникации состоит в том, чтобы сблизить, по возможности, социальные слои

и группы, сделать их восприимчивыми к происходящим изменениям с целью вывода мирового сообщества на новый цивилизационный виток. Телевидение, работая с большими социальными слоями и предлагая им образцы всех типов культуры, несомненно, наработало за годы своего существования некий практический опыт в этом плане. Теперь его задача и сложнее, и масштабнее, которую, однако, нельзя реализовать без осознания профессиональной элитой значимости процессов социокультурной динамики в контексте социальной эволюции. Вопрос даже не в том, какие образцы культуры в эпоху постмодерна оно станет воплощать в своей экранной продукции – массовой ли, элитарной ли, физической или материальной. Важна значимость смыслов, информативность экранного продукта, его духовно-нравственная составляющая, с тем чтобы экранная культура как востребованная часть культуuroобразующей системы была нацелена на созидание, рост самосознания человека и его самоидентификацию в многосложном и изменчивом мире.

Подводя итоги, необходимо подчеркнуть: в рамках данной статьи была обозначена лишь направленность универсального метода, с помощью которого можно анализировать не только телевидение, другие виды медиа, но и медийные продукты, наполняющие информационное пространство, включая медиарынок в разные периоды его существования. Емкость этого метода позволяет еще более углубленно подойти к анализу предмета исследования, что показать в рамках статьи не представляется возможным. Проблема же рассмотрения телевидения как *субъекта* и *объекта* культуры имеет практическое значение, поскольку, с одной стороны, обеспечивает новый подход при оценке качества содержания телепрограмм, что чрезвычайно важно в эпоху доминирования экранной информации, с другой – определяет исходную точку при формировании стратегии телевидения как значимого для общественного развития информационного ресурса.

Литература:

1. Варганова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. Учеб.пособие. – М.: Аспект Пресс, 2003.
2. Криволап А.Д. Телевидение: технология и культурная форма. //Мир словарей/ http://mirсловarei.com/content_soc/TELEVIDENIE-TEKNOLOGIJA-I-KULTURNAJA-FORMA-10582.html
3. Лотман Ю.М. Избранные статьи. Семиотика культуры и понятие текста. Т. 1. - Таллинн, 1992. С. 129-132.
4. Луман Н. Реальность массмедиа. Праксис, М.2005.
5. Манхейм К. Ассимиляция культуры//Кризис сознания: сборник работ по «философии кризиса». – М.:Алгоритм, 2009.
6. Межуев В.М.Культура как предмет философского знания// [В диапазоне гуманитарного знания](#). Сборник к 80-летию профессора [М.С. Кагана](#). Серия «Мыслители», выпуск 4. СПб.: [Санкт-Петербургское философское общество](#), 2001// http://anthropology.ru/ru/texts/mezhuev/kagan_12.html.
7. Муратов С. «ТВ: легенды и мифы». Журнал «Искусство кино», 2004, №9/ Телевидение: режиссура реальности. – М.Искусство кино, 2007.
8. *Мясникова М. А. Фольклорно-мифологические основы телевидения / М. А. Мясникова // Известия Уральского государственного университета. – 2007. – № 52. – С. 347-355.*
9. Мясникова М.А. Эстетические и художественные аспекты функционирования телевидения// Известия Уральского государственного университета. – 2009. – № 1/2(62). – С. 188-194.
10. Сапунов Б.М. Культурология телевидения. Основы истории мировой и российской культуры. – М.: «Айыына», 2001, – 300 с.
11. Словарь философских терминов/ Научная редакция профессора В.Г.Кузнецова. – М.: ИНФРА-М,2007.
12. Телевизионная журналистика. М.: Изд-во МГУ, Изд-во «Высшая школа», 2002.
13. Философский энциклопедический словарь. – М.: ИНФРА-М,2007. – 576 с.

*Опубликовано: Вестник Южно-Уральского
государственного университета.
Серия «Лингвистика»,
Выпуск 13, № 22(239), 2011. С.75-81.*

ТЕЛЕВИДЕНИЕ КАК ИНДИКАТОР ЛЕКСИЧЕСКИХ НАВЫКОВ И РЕЧЕВОЙ ПРАКТИКИ, СОЦИАЛЬНЫХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ И ОЦЕНКИ КУЛЬТУРНОГО СОСТОЯНИЯ ОБЩЕСТВА

Аннотация: *Статья вскрывает проблему взаимодействия телевидения и массовой аудитории, характеризует также степень и качество функционирования имманентной связи «телевидение — аудитория» на современном этапе, выявляет причинно-следственную связь между телепрограммами, предлагаемыми к просмотру телевизионной профессиональной элитой, и социальными предпочтениями. В данном контексте рассматривается и проблема внедрения в экранную коммуникацию несвойственных социуму лексических навыков и речевой практики, характеризующих культурное состояние общества.*

Ключевые слова: *телевидение, имманентная связь «телевидение — аудитория», рейтинг телепрограмм, речевая практика, лексическая специфика, ресурсы смысла, культурное состояние общества*

*Телевидение не только не видит,
но и не знает своего зрителя.*

Владимир Саппак [7,32]

При рассмотрении вопросов социального развития на этапе становления информационного общества неизбежно встает проблема степени и качества взаимосвязи телевидения как одного из ведущих средств массовой коммуникации и аудитории как потребителя аудиовизуальных образов экранной культуры. В век цифровых технологий аудитория предстает также и как активный участник экранной коммуникации. На преобразование, идущие в современном обществе, воздействует множество факторов. Но среди них научно-технический прогресс и внедрение разнообразного спектра

инновационных технологических устройств, несомненно, превалируют, обеспечивая одновременно и характер эволюционного развития, и качественное изменение структуры взаимодействия общества как системы, приобретающей отныне сетевую основу, где на первое место выходят параметры функционально действующей взаимосвязи индивидов, социальных групп, наций и цивилизаций.

Телевидение в этой связи, получая качественно иную, нежели прежде, технологическую платформу, позволяющую распространять аудиовизуальную продукцию уже в глобальных масштабах, изменяя также параболу привлечения телевизионной аудитории, которая приобретает отныне свойство *гипермассовости*, выступает уже не как регистратор предпочтений социума при обновлении информации, знаний об окружающем мире, но и как индикатор социокультурного состояния общества, будь то в рамках одной нации, или – шире – народов мира. Ведь исторически потребность в создании телевидения как сложнейшей технологической и открытой системы возникла в результате нового цикла в социальном развитии, нацеленного на массовое распространение информации и разного рода знаний, где имманентная (от лат. – пребывающая внутри) связь «*телевидение – аудитория*» имела первородное значение, предопределив предмет и основную направленность деятельности этого социального института. Поэтому и постановка проблемы о качественном состоянии данной взаимосвязи предстает в нынешний век кардинальных изменений исключительно актуальной. Конечно, как и любая искусственно созданная система, это средство массовой коммуникации не до конца совершенно. Но какие бы негативные факторы не довели на современное телевидение, синергетический характер этой системы¹ [Прим.1; 10, с. 504] и преобладание позитивных тенденций в социальной эволюции, а также ускоренные темпы развития цифровых технологий в области вещания, несомненно, выведут это средство массовой коммуникации на новые горизонты. Однако, прежде чем обращаться к будущему, необходимо рассмотреть истоки возникновения компоненты «*телевидение – аудитория*».

Суждение в эпиграфе, относящееся к началу 1960-х годов, когда природа аналогового телевидения не была еще распознана, а исследователи только приступали к анализу нового на тот момент и многообещающего с точки зрения накопления социального опыта средства массовой информации, поражает своей лаконичностью и точностью, наблюдательностью и прозорливостью его автора. За полвека, прошедшие с тех пор, телевидение² [Прим.2] существенно изменилось, особенно на этапе вступле-

ния в пору зрелости в связи с наступлением эры цифровых технологий и информационного общества, но неизменной остается его имманентная связь с аудиторией, без которой существование телевидения невозможно. Несмотря, однако, на онтологическую неразрывность этой связи, представляющую собой соединение частей единого явления (телевизионная трансляция программ — аудитория — телевидение), аналоговое телевидение в начале XXI века так и не видит своего зрителя и не знает его по настоящему, а зачастую относится к аудитории так, будто стремится избавиться «от своей тени» (по Ж.Бодрийяру).

Но, возможно, проблема прерывности в цепи взаимодействия «*телевидение — аудитория*» как раз и постулируется логической взаимозависимостью исходных категорий, отмеченных в эпиграфе? Не видит, следовательно, не знает, и знать не может, поскольку увидеть своего зрителя в миллионном исчислении, чье местонахождение а priori размыто, аналоговое телевидение не в состоянии. Понятно, что *разрыв в цепи взаимодействия* обуславливается на тот момент несовершенством технологической платформы ТВ-системы, однако технологический каркас вещания в цифровую эпоху кардинально изменяется, и встает вопрос о воздействии этих изменений на имманентную связь «*телевидение — аудитория*». Выраженное на практике хотя и спорное функционирование данной связи, присутствующее изначально, предстает как серьезное противоречие и как некий парадокс, поскольку основу деятельности телевидения составляет предназначенная именно массовой аудитории (!) такая аудиовизуальная продукция, которая в состоянии удовлетворить ее запросы, интересы и потребности общества. Если в коммуникативной практике этого не происходит, то есть основания говорить об ущербности данного процесса. Незнание же субъекта, на которого направлена деятельность, в данном случае выраженная в формуле «не видит, не знает», заведомо снижает потенциал телевидения как социального института и даже ставит вопрос о целесообразности его существования.

Для объективности анализа данную проблему следует рассмотреть и в ином ракурсе — с точки зрения характеристик отношения аудитории к телевидению в рамках этой имманентной связи, поскольку, согласно формуле познания «*субъект—знак—предмет*» [4, с. 28], зрители этого средства массовой информации выступают как заинтересованное лицо, нуждающееся в экранной коммуникации. Уточним лишь значения приведенной выше формулы, где *субъект* — это аудитория, *знак* — трансляция телепрограмм, а *предмет* — телеканал или телевидение в целом. То, что аудито-

рия видит транслируемое телевидением, сомнению не подлежит, это факт эмпирический. Но знают ли зрители что смотрят, и есть ли у них хотя бы фрагментарные представления о том, как формируются телепрограммы, какую цель преследуют их создатели, а главное, как интерпретируется та реальность, что отображается на экране? Этот вопрос остается открытым. И поскольку над этой профессией изначально довлел ореол таинственности, принимавший в разное время различные очертания, нетрудно предположить, что знания масс о телевидении, его производстве, иных профессиональных аспектах этой системы, прежде всего в плане ее целеполагания, сведены к нулю. За исключением, возможно, ничтожного по отношению к массам числа просвещенной элиты, особенно журналистов, не работающих на телевидении, но в силу приобретенных профессиональных знаний способных рассмотреть «узелки на обратной стороне вышивки» экранной продукции.

Знание здесь следует понимать как результат познания действительности, проверенный практикой, точнее ее отражение в мышлении человека; как обладание опытом и пониманием, являющихся правильными как субъективно, так и объективно, на основании которых строятся суждения и выводы, кажущиеся вполне надежными. Опираясь на это определение, можно сформулировать и вывод в отношении качества взаимосвязи *«аудитория — телевидение»*: субъективно-объективное понимание этой профессии, тонкостей ее мастерства доступно лишь интеллектуальной прослойке, составляющей ничтожный процент от общего числа зрителей, а для масс постижение экранного таинства строится лишь на интуиции и чувственном восприятии. Следовательно, наибольшая часть зрительской аудитории, пребывая в неведении, не знает телевидения, которое смотрит, как и телевидение не знает своего зрителя, которому показывает свои программы. В итоге складывается парадоксальная ситуация, позволяющая профессионалам этого вида деятельности, предоставлять ту экранную продукцию, включая и некачественную, особенно с точки зрения содержательности смыслов, укоренения лексических навыков и речевой практики, а также художественной выразительности, которую они считают нужной, т.е. фактически бесконтрольно управлять умонастроениями массовой аудитории. И тут напрашивается еще один вывод: имманентная связь *«телевидение — аудитория»*, ради которой создавалась эта сложнейшая технологически социальная система, имеет в основе своей брешь — разрывы цепи, не позволявшие и не позволяющие в прошлом и настоящем достичь оптимального результата, т.е. служить во благо обществу и во имя его развития.

Однако в цифровое время ситуация видоизменяется, прежде всего потому, что телевидение обретает новое квалификационное название – средство массовой коммуникации. Смена же названия ко многому обязывает. По теории Н.Лумана, коммуникация представляет собой «единство трех элементов: сообщения, информации и понимания» [4, с.126], а понимание, т.е. проникновение в смысл чего бы то ни было, без тесной взаимосвязи, как известно, невозможно. Кроме того, согласно концепции Ю.Хабермаса, «коммуникативное действие есть ключевой механизм социальной интеграции, инструмент, связывающий жизненные миры между собой» [4, с.88], и это определение уже непосредственно указывает на социальную значимость экранной коммуникации, а также формулирует новую миссию и задачи современного телевидения.

Теперь прерогатива телевидения – обеспечение на основе коммуникативного действия, с одной стороны, функционирования *сетевого общества*, направленного на интеграцию социальных слоев, с другой, – формирование *новой экранной реальности* существующего дискретного мира своим искусственным языком, осмысление которой позволит социуму продвигаться по пути эволюции. В этой связи и вопросы распространения смыслообразующих экранных образов, нацеленных на социальную эволюцию, и, соответственно, установление качественной имманентной связи «*телевидение – аудитория*» приобретают первостепенное значение.

Понятно, что на этапе реформирования социум нуждается и в новых общественных смыслах, адекватных времени, чье производство тесно связано с миссией телевидения, и в некоем социальном идеале, создание которого – прерогатива экранной культуры, окончательно стирающей грани между культурами массовой и элитарной³[Прим.3; 10, с.309]. Вопрос здесь лишь в том, какие экранные образы – массовой ли, элитарной ли культуры – получают наибольший приоритет. Это и предопределяет направленность социокультурного процесса: либо он будет развиваться в русле социальной эволюции, либо, напротив, социальной деградации, поскольку социальная коммуникация, обеспечение которой взяло на себя телевидение, следует рассматривать не иначе как «сущностный процесс общественной рационализации» [4, с.76]. А это непосредственно соотносится с убеждениями и воззрениями профессионального сообщества относительно перспектив развития общества в целом. То, что существует нужда в создании у социальных слоев ощущения готовности к изменениям для овладения быстроразвивающимися процессами в соответствии с вызовом «безумного ускорения, этого рака истории» [9, с.305], очевидно.

Устремления телевидения – российского, прежде всего, – тем не менее, по-прежнему направлены на преклонение перед элитой, но уже новейшего времени, а это в основном представители шоу-бизнеса, чьи публично-гламурные «собрания» проходят в обстановке исключительной роскоши и помпезности, нередко труднообразимой для других слоев населения. Без конца повторяемый показ на телевизионном экране ведущих «звезд» шоу-бизнеса – попытка телевидения сформировать в представлениях зрителей некий современный миф о красивой жизни, где приоритет отдается развлекательно-досуговому времяпрепровождению. Зрительный же образ, по Р.Барту, быстрее достигает своей цели, он (по отношению к иным известным коммуникативным практикам) легче воспринимается и запоминается, а его внушение происходит «сразу целиком, без разложения на дробные элементы» [1, с.267]. Если вслед за Р.Бартом рассматривать насаждаемый телевидением миф как семиологическую систему, то все, из чего создается экранный образ элиты шоу-бизнеса, а это – внешний облик, одежда, жесты, взгляд, смысловой ряд речевой практики, лексика, интонация и т.д., является для мифа неким сырьем, из которого впоследствии формируется *смысл* зрительного образа, его языковые *знаки*, его *значение*. Доминирование речевой агрессии, скабрёзных шуток, вульгаризмов, сниженной лексики, примитивных фраз при отсутствии смысла высказываний и т.д. – все это составляет основу этих ритуальных «шоу-сборищ» и, соответственно, экранной коммуникации, которая утверждает в обществе данные образцы социального поведения как норму.

Этот тип «элиты», ориентированной на досуговое времяпрепровождение, не имеет ничего общего с элитой научной, финансовой или управленческой, чья деятельность предполагает накопление специализированных знаний, во многом определяющих социальное развитие. Но как раз интеллектуальную элиту, являющуюся носителем реально востребованных в обществе знаний и поведенческих практик, исключительно мало показывают на российском телеэкране, хотя в последнее время и наметились в медиапрограммировании телеканалов некоторые позитивные сдвиги.

В определенном смысле увлечение телевидения элитой, ее жизненными установками предопределено тенденцией, которой массовая культура была поражена еще в век индустриальный, уже отошедший, когда «сила гонки за высшим классом преобразовала социальную среду XX века, разбив амбивалетную структуру богатых и бедных на сложную многоступенчатую лестницу достижений среднего класса» [4, с.310]. Тогда это имело позитивный смысл, свидетельствующий о самовоспроизводстве соци-

альной системы, ее жизненной силе, поскольку средний класс — основа эффективного развития рыночной экономики. На нынешнем же этапе тенденция увлечения российским телевидением эстрадной «элитой» получила искривленную форму и карикатурное воплощение. Причем, данная коммуникативная практика продолжается в России не одно десятилетие, следовательно, и процесс приумножения антиподов устоявшихся общественных норм и общепринятого социального поведения продолжается. И происходит это тогда, когда обществу нужны иные социальные герои, поскольку оно нуждается как в новых созидательных смыслах, соответствующих духу цифрового времени, так и в «чувствительной социальной обратной связи» [4, с.312], чтобы учиться определять будущее мира (по Э.Тоффлеру). Такую проекцию вполне могла бы обеспечить имманентная связь «телевидение — аудитория», учитывая ее массовость, даже в перспективе гипермассовость. Но в силу разрыва в цепи этой связи, а также нежелания профессионального сообщества превратить ее в полноценную, реализация оптимистичной концепции социального развития пока невозможна. Важно, чтобы профессиональное сообщество осознало необходимость и значимость этой имманентной связи.

Конечно, несовершенство обеспечения массовой коммуникации в связи с имеющейся в ее цепи *прерывистостью* телевидение в состоянии восполнить за счет введения дополнительных профессиональных механизмов, необходимых данной инфраструктуре. Справедливости ради стоит отметить, что, понимая цель своего существования, телевидение на протяжении многих десятилетий инициировало изучение аудитории, пытаясь создать функциональный механизм, чтобы, опираясь на мнение зрителя, проводить медиапланирование, выстраивать тематику программ. В советские годы выявлением предпочтений населения занимались Отделы писем Центрального ТВ, куда стекалась почта от миллионов телезрителей, а с переходом России на рыночные рельсы изучением отношения аудитории к выпускаемым электронными СМИ продуктам, проведением медиаисследований стали заниматься специализированные компании. В 1990-е годы на российском рынке исследований аудитории появился ряд таких компаний: «Gallup Media», «V-Ratio», ВЦИОМ/Медиамар, НИСПИ, «Комкон-2, Фонд «Общественное мнение», «Russian Research», РосМедиаМониторинг, GFK и т.д. [5, с.246; 11, с. 301]. Для оценки содержания и качества телепрограмм, сетки вещания телеканалов и были введены в оборот понятия «рейтинг» [3, с.454], «доля» [Там же], что позволяет подсчитать количество просмотров зрителями телепрограмм, определить место

телеканалов в иерархии телевизионного рейтинга (TVR) с точки зрения аудиторной привлекательности.

Но и этот, более или менее эффективно работающий и востребованный медиабизнесом инструмент⁴ оказался далеким от совершенства. Особенно, если речь заходит об анализе социальных предпочтений, содержательности телепрограмм и их качественных характеристиках, а не о перепродаже рекламодателям количественных показателей аудитории телеканалов, которые были получены в результате рейтинга, что следует рассматривать как внутреннее дело телевизионного бизнеса, к предпочтениям зрителей отношения не имеющее.

Однако проблема в том и состоит, что основная цель проводимых в России телевизионных исследований — «максимизировать прибыль телеканалов» с помощью рейтингового инструмента за счет «максимизации любыми средствами аудитории». К такому удручающему выводу приходит известный исследователь телевидения, социолог, профессор ГУ ВШЭ А.В.Шариков в статье «Телевидение между рейтингом и нравственностью», где убедительно аргументирует, почему аналоговое наземное эфирное телевидение, транслируемое в свободном доступе программы, не знает о предпочтениях своего зрителя и даже не стремится их узнать. С мнением этого серьезного аналитика современной телевизионной действительности трудно не согласиться. Основываясь на анализе эмпирических телевизионных явлений и доказывая, что поведение совокупной аудитории всех телеканалов весьма слабо связано с содержанием (курсив — А.Ш.) [11], автор статьи не только вводит в научный оборот определения пяти существующих ныне парадоксов (парадокс инвариантности поведения телеаудитории; парадокс «первой кнопки»; парадокс метровых телеканалов; парадокс выбора видов телепрограмм; парадокс низкой оценки при высоком рейтинге [11, с.301-305], но и полностью дезавуирует значение рейтинга с точки зрения функционирования имманентной связи «телевидение-аудитория» как первоосновы этого социального института. Рейтинговые замеры в России, подчеркивает А.В.Шариков, фиксируют лишь факт телесмотрения, а не мнение о просматриваемой передаче (курсив — А.Ш.) [Там же, с. 307], а потому рейтинг «не более, чем инструмент для поиска скопления аудитории», не отражающий «ни общественное мнение, ни качество передачи, ни отношение зрителей к увиденному, ни даже популярность» [Там же, с.308]. Одновременно социолог выводит пять функций рейтинга, выступающего «как показатель успеха, как PR-инструмент, как инструмент для размещения рекламы, как инстру-

мент для эфирного программирования и как инструмент для внутреннего управления» [Там же, с.310].

Тут следует признать, что за исключением параметра «показатель успеха», который по большому счету фиксирует лишь количественные («факт скопления аудитории»), а не качественные показатели, функции рейтинга предназначены в основном для ведения телевизионной структурой бизнеса. Правда, при проведении медиаисследования важную роль играет его ракурс, т.е. исходные цели и задачи, но сейчас они фокусируются сугубо на интересах телевизионного бизнеса, который фактически игнорирует детализированный по социальным слоям сбор информации о реальных предпочтениях массовой аудитории, а потому прогнозы в отношении общественных настроений и запросов можно считать формализованными.

Для составления проекции образа российской аудитории некоторые сведения все-таки существуют. Обратившись к данным жанрово-тематической структуры эфира федеральных каналов («Первый», «Россия 1», «НТВ», «СТС», «Рен ТВ», «ТНТ») за 2009 год, опубликованным в Кинесборнике Movie Research Company (MRC), нетрудно проследить направленность досуговых предпочтений российских телезрителей. Телесериалы и развлекательные программы составляют основную долю просмотра – 21 % и 20 % в среднем, соответственно. Причем, в отношении показа телесериалов лидирует «СТС» (33 %), за ним идет «НТВ» (28 %), потом «Россия 1» (22 %), затем – «ТНТ» (17 %), далее «Первый» (15 %) и «РЕН ТВ» (15 %). А трансляцию развлекательных программ более всего предпочитает «ТНТ» – 36 %, несколько отстает от него «РЕН ТВ» – 26 %. Тяготеет к показу развлекательных программ и «Первый» – 22 %, за ним следует «Россия 1» – 18%, затем «СТС» – 10 % и «НТВ» - 9 %.

Показ на этих телеканалах художественных фильмов в среднем составляет 20%, коммерческих программ – 11%, а информационных – 9%. Познавательно-просветительские программы, как и социально-политические, занимают на этих каналах совсем малую долю – 4 % и 3 % в среднем, соответственно, причем, по первой позиции лидирует «Первый» (8 %), по второй – «НТВ» (8 %). Показ же документальных фильмов занимает в среднем на этих телеканалах лишь 2 %, а спортивных программ – 1 %. Правда, в этой статистической сводке есть еще позиция «другой кинопоказ» - 8 % в среднем, но что это означает, не поясняется.

Какие же выводы можно сделать на основе приведенных данных, где, казалось бы, фигурируют все жанрово-тематические категории российского эфира? Надо сказать, что обращаясь к ним, портрет российской

аудитории выглядит весьма непривлекательным. По факту трансляции предпочтения телезрителей фокусируются сугубо на просмотре телесериалов и развлекательных программ, а также художественных фильмов, чьи доли в приведенной таблице доминируют. Познавательльно-просветительской и социально-политической экранной продукцией российское население практически не интересуется, как, впрочем, и не проявляет особого интереса к информационным программам. И это настораживает, поскольку еще несколько лет назад новостные программы всегда занимали приоритетное место среди иных телевизионных жанров. Но, возможно, однотипность информационных сюжетов в новостных передачах основных эфирных телеканалов, основанных на сообщениях информагентств, что в последние годы широко практикуется на российском телевидении, привела в итоге к индифферентному восприятию этой продукции. И хотя приведенные сведения нельзя считать окончательными и полноценными, поскольку в таблице, например, отсутствуют сведения о показе программ телеканалов «Россия К», «Вести 24» и т.д., а также нет данных о трансляциях на кабельном и спутниковом телевидении, находящихся в закрытом доступе, но значительно расширяющих палитру экранных предпочтений российской аудитории, напрашивается еще один существенный вывод. Жанрово-тематическая палитра эфира характеризует, скорее всего, потенциал возможностей основных эфирных телеканалов и предпочтений производителей программ, а население *вынуждено* их смотреть в силу привычки к телесмотрению и в результате психологической потребности индивида к созерцанию с целью приобретения некоего опыта с помощью экранной продукции.

Реализуя на практике собственные приоритеты, связанные с финансово-экономическим обеспечением своих структур, телевизионное профессиональное сообщество не считает нужным обращаться ни к интересам и настроениям социума, ни к проблематике «рационализации жизненного мира», распознаваемой «как углубление начал коммуникативной рациональности в сфере ценностей, традиции, жизненных практик, знания, навыков» (по Ю. Хабермасу). Манипулируя тезисом «не хочешь, не смотри» (его лексический смысл свидетельствует о крайнем презрении к зрителям), телевидение продолжает выпускать такие программы, которые стимулируют расширение общественного поля для девиантного поведения, завлекая в свои сети и представителей молодого поколения, чьи знания и жизненная позиция только формируются, и наиболее массовую часть зрителя, не имеющего представления об этих манипуляциях. Та-

кая концепция телевидения пагубно воздействует на все без исключения слои российского общества. В своей теории коммуникации Ю.Хабермас подчеркивает: «При нарушении культурного воспроизводства, которое проявляется в утрате смысла, происходят определенные кризисные ориентации. В таком случае акторы ⁵ не могут на основе наличных знаний постичь понимания относительно новой ситуации. Признанные схемы истолкования отказывают, не хватает ресурсов смысла» [4, с.90-91]. Таким образом, производство смыслов составляет сущность любой коммуникации, в том числе и экранной, а их отсутствие пагубно сказывается на психологическом и ментальном состоянии ее участников, в данном случае общества.

Очевидно и то, что телевизионные продукты гламурно-развлекательного характера, превалирующие на российском телеэкране, отражают не только стереотипы и ментальные представления их создателей о «живой» жизни, а также сниженные по смысловому значению лексические и фразеологические единицы, но и нацелены на получение рейтинга. Трактовка популяризируемых телевидением смыслов сплошь и рядом не совпадает с общепринятыми нормами ценностей, стандартами поведения. В итоге общественные ценностно-нормативные установки резко снижаются, вбирая в этот «вакуум бездуховности» еще большие социальные пласты, принимающие промоушн рекламно-коммерческой модели телевидения за норму. Та же часть аудитории, которая не согласна с телевизионной политикой, искажающей смыслы социального развития, остается безголовой. В статье А.В. Шарикова, в частности, приводятся данные опроса ВЦИОМ в 2004-2005 гг., показавшие, что за введение на телевидении моральной (социальной) цензуры ратует свыше 80% населения. Показатели весьма высокие, они никак не вписываются в сформулированный выше портрет российского телезрителя. Тем не менее, пожелания аудитории остаются без ответа. Призывы же о выражении протеста в отношении изменения концептуально-содержательной политики электронных СМИ, в первую очередь телевидения, к успеху не приводят (и привести не могут), поскольку для медиабизнеса иных инструментов воздействия, кроме как законодательства, остающегося на уровне начала 1990-х годов, не существует. Кроме того, информационные потоки в России выстроены таким образом, что критиковать СМИ, используя ресурс того же СМИ или иных средств массовой коммуникации, не представляется возможным. Тут вступают в силу законы корпоративной этики. В итоге телевидение, доживая свой век в аналоговом качестве, не видит в своей аудитории се-

рзезного противника, способного консолидироваться и подорвать устой этого средства массовой коммуникации. Если бы такая угроза существовала, изменения в программной политике эфирных телеканалов были бы заметны незамедлительно.

Таким образом, рейтинг как понятие, не так давно введенное в России, следует отнести к устаревшему механизму, который и в аналоговое время не в состоянии был усовершенствовать прерывистую имманентную связь «телевидение – аудитория». Тем более, этот механизм не сможет обеспечить ее в цифровой век, когда телевидение сменит технологическую платформу, реструктуризируется, представ в новом качестве массовой коммуникации в мультимедийной среде, которая быстро обрастает новыми видами информационных ресурсов. Очевидно и другое. В ближайшем будущем наземное эфирное телевидение, несомненно, утратит свои приоритетные позиции, какими пользовалось при аналоговом вещании, став незначительной частью информационных потоков медиарынка, а его финансово-экономическая составляющая будет зависеть либо от государства (реализация программ в свободном доступе), либо от потребителя (платное телевидение в виде услуги на основе спутниковой, кабельной или эфирной доставки программ цифрового качества).

Данная проекция, казалось бы, окончательно нивелирует возможность телевидения выступить в роли индикатора социальных предпочтений, оценки культурного состояния общества. В аналоговое время оно не смогло достичь своими силами этого результата, а затем и фактически отказалось от такого взаимодействия. Заботясь о собственном выживании и финансовом благополучии, оно выстраивало креативные концепты своих программ, исходя из удобных представлений производителей, т.е. профессиональной телевизионной элиты, которая навязывала массам свой, весьма спорный, «символический капитал» (по П. Бурдьё) и свое кредо жизни. А в цифровой среде, когда очевидной станет сегментация аудитории, которая распределится как на традиционные, так и на новые СМИ, и преимущество при телесмотрении окончательно получают специализированные, нишевые телеканалы, т.е. каналы по интересам, перспектива у этого средства массовой коммуникации вырисовывается, казалось бы, совсем незавидная. Но такое утверждение, тем не менее, ошибочно.

Уже сегодня на медиарынке активно апробируются методы обеспечения персонализированной связи с потребителем, которая формируется на основе компьютерно-телекоммуникационных и цифровых

технологий многопрограммного интерактивного вещания. Появление на бытовом рынке телевизоров, где предусмотрен вход для интернета, универсализирует стандарты качества обратной связи с аудиторией при показе экранной продукции, а разрабатываемые ныне медиаструктурами различные маркетинговые программы превращают телезрителя в активного со-участника телевизионного процесса. Таким образом, цифровые технологии, благодаря которым телевидение обретает свойство интерактивности, значительно расширяют его возможности и создают эффективный механизм для реализации полноценной имманентной связи «телевидение – аудитория». Одновременно с этим, с помощью новых технологий, разрабатываются и автоматизированные системы быстрой обработки данных, связанных с предпочтениями и пожеланиями зрителей по отношению к экранной продукции разных жанров. В итоге гибкие цифровые вещательные технологии, являясь всего лишь средством, способны противостоять профессиональному инфантилизму, нацелив телевидение на обеспечение как неразрывной взаимосвязи социальных слоев в сетевом обществе, так и на создание таких условий, которые придадут импульс социальной эволюции.

Однако и в самом телевидении заложено множество позитивных качеств, способных содействовать подъему энергетических сил человека. Еще М.Маклюен утверждал в 1960-е годы, что все средства коммуникации являются «переводчиком» одних видов энергии и опыта в другие [4,150], подчеркивая, что телевидение, этот «застенчивый гигант», обладает и привлекательностью, и властью, и всеохватностью, не имеющими аналогов. Оно служит сплочению масс и способно служить индивидуализации потребностей человека. Телевидение несет сообщение, являющееся «расширением сознания, более того, расширением телесности человека», а точнее расширением его органов чувств и его способностей, позволяя быстро овладевать «окружением», опираясь на все формы образности, на мультимедийность. При переходе же на цифровую платформу у телевидения создаются поистине беспрецедентные возможности. Учитывая нарастающую массовизацию, когда потребность в экранной культуре только возрастает, это средство массовой коммуникации становится востребованным ресурсом, создающим «социальность» (по М.Маклюену), поскольку в цифровой среде именно телевидение ускоряет обмен духовными ценностями, скрепляя узы взаимности между телезрителями и – шире – социальными группами, предстающими уже по факту просмотра телепрограмм как единая общность.

Конечно, перейдя на цифровую платформу, существующее ныне наземное эфирное телевидение во многом утратит качественные характеристики массовости, бывшие у него в аналоговое время. Сегментированные аудитории при многообразии информационных ресурсов не может не стать нормой. Восполнять же возникшие пробелы ему придется заново, привлекая зрителей с помощью цифровых технологий и разнообразных сервис-услуг. Тут-то и начнется жесточайшая конкуренция и борьба за телезрителя, чье мнение в отношении качества и содержательности телепрограмм будет доминировать. Истинную же массовость обретут в перспективе видеоинформационные системы (ВИС) – огромные экранные панно, установленные в городах, в местах массового скопления людей. Это тоже будет телевидение, но представляющее уже в новом качестве – в виде площадной экранной культуры, где доступный массам синтетический телевизионный образ, включая звуковое сопровождение, развернется во всем блеске и совершенстве, поскольку эти трансляции будут проходить в стандарте телевидения высокой четкости и даже в виде объемного – 3D телевидения. В настоящее время новая площадная экранная культура только зарождается, и ей, несомненно, предстоит пройти немалый путь, чтобы сформировать по-настоящему привлекательные и органичные образы, олицетворяющие новую реальность окружающего мира. И здесь тем более потребуются качественный анализ аудиторных предпочтений, который будет служить единению масс, что позволит вывести социальные слои сетевого общества на новый цивилизационный виток, сделав социальную систему однородной и восприимчивой к открытию будущего мира.

Примечания:

1. Синергетика – наука, изучающая эволюцию и самоорганизацию систем открытого типа с нелинейными обратными связями, приобретающая в настоящее время характер универсальной теории эволюции и самоорганизации любых сложных систем и тем самым современной парадигмы эволюции. В этот анализ могут быть включены и системы информации, и процессы социального развития. – Прим.авт.[5,504]
2. В данном контексте речь идет о наземном эфирном телевидении, которое было единственно возможным в России в 1960-е годы, а теперь, начиная с 2000-х годов, подвержено в связи с внедрением цифровых вещательных технологий кардинальным изменениям, которые происходят в национальных индустриях вещания всех стран. – Прим.авт.
3. Ослабленная художественная форма сближает массовую культуру с культурой и искусством постмодернизма, вовсе отменившим понятия формы, стиля, условности,

да и самого произведения в искусстве, в результате массовая и элитарная культуры, изначально возникнув как антиподы, в конце XX века стали почти неразличимы. – Прим.авт [10,309]

4. В данном случае понятие «инструмент» включает все известные в России технологии медиаисследований – от личного интервью (face to face), телефонного опроса, анкетирования, с помощью фокус-групп и дневнековой панели до пиплметрии. – Прим.авт.

5. Акторы – субъекты социального действия, иногда также организации и институты. – Прим.авт.

Литература:

1. Барт Р. Мифологии /Пер.с фр. –М.: Академический Проект,2008. – 351 с.
2. Кризис сознания: сборник работ по «философии кризиса». (Философский бестселлер).– М.: Алгоритм, 2009. – 272 с.
3. Назайкин А.Н. Медиапланирование на 100%. – 2-е изд.,перераб. и доп. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. С.454.
4. Назарчук А.В. Теория коммуникации в современной философии. – М.: Прогресс-Традиция, 2009. – 320 с.
5. Основы медиабизнеса: Учеб.пособие для студентов вузов/Под ред.Е.Л.Вартановой. – М.:Аспект Пресс, 2009. С.246.
6. Российское телевидение: между спросом и предложением. (в 2 томах)[под ред. – А.Г. Качкаевой, И.В.Кирия]. – М.: Элиткомстар, 2007. – 328 с.
7. Саппак В. Телевидение и мы. Четыре беседы. – М.: Аспект Пресс,2007.С.32.
8. Словарь философских терминов / Научная редакция проф.В.Г.Кузнецова. – М.:ИНФРА-М:2007. –731 с.
9. Тоффлер Э.Шок будущего. – М., 2004.
10. Философский энциклопедический словарь. – М.: ИНФРА-М,2007. – 576 с.
11. Шариков А.В. Телевидение между рейтингом и нравственностью// Российское телевидение: между спросом и предложением.(в 2-х томах), т.1. – М.: Элиткомстар, 2007. С.301-317.

*Опубликовано: Вестник Южно-Уральского
государственного университета.
Серия «Лингвистика»,
Выпуск 13, № 22(239), 2011. С.75-81.*

МЕДИАРЕАЛЬНОСТЬ В КОНТЕКСТЕ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Аннотация: В статье анализируются современные процессы развития медиа, преимущественно телевидения как наиболее востребованного средства массовой коммуникации, активно развивающегося под воздействием цифровых вещательных технологий, становящегося эффективным средством социокультурной глобализации; систематизируется также термин «медиареальность».

Ключевые слова: медиареальность, телевидение, средства массовой коммуникации, социокультурная глобализация

В период становления информационного общества, где информацию следует рассматривать не только как рыночный товар, но и как социально значимое явление, направленное на обеспечение прогрессивного продвижения общества к устойчивому развитию, актуализируется проблема изучения смыслов и конструкторов медийных продуктов. Это относится к тем средствам массовой коммуникации, что основаны на экранном воспроизводстве, зрительном восприятии информации, формирующей в социальном сознании картину окружающего мира. А это в первую очередь телевидение, интернет, кино- и видеопродукция.

Идущие под влиянием цифровой информационно-коммуникационной революции процессы модернизации медийной сферы, в настоящее время охваченной конвергенцией (слияние) и интеграцией медийных структур, воздействуют на общественное сознание, социокультурную среду в целом,

где начинает доминировать экранный способ распространения аудиовизуальных образов, что обусловлено набирающими темп нелинейными процессами ускорения и обновления. Быстро преобразующиеся технологическая платформа вещания, в первую очередь телевидения, компьютерные технологии, телекоммуникации, мобильная связь видоизменяют не только потребительские предпочтения социума, но и само поведение масс, ментальность нации. Современный человек оказывается погруженным в медийную реальность, где идеи, смыслы, стили, модели поведения, а также социальные предпочтения проецируются индустрией медиа. Искусственно создаваемая медиареальность и является, по сути, той реально насыщенной и динамично развивающейся информационной средой обитания нашего современника. Она его окружает в текущей повседневности: дома (досуговое телесмотрение), на работе (обращение к интернету), при перемещении по городу (многочисленные панно наружной рекламы, где артефакты отождествляются с символами и знаками экранной реальности), при вождении автомобиля (экранные навигаторы), обеспечении личностных коммуникаций (мобильный терминал) и т.д. Ученые говорят о рождении нового типа культуры – *информационной*, которая отождествляется с культурой массовой, предназначенной «не для диалога и общения, а для снятия стрессов от избыточных социальных перегрузок, для ослабления чувства одиночества людей» [Межуев, 2006. С.41]. Основным вопросом здесь становится проблема духовного самосознания, определения идентичности ее восприимчивых, а также то, какой тип личности порождает эта информационная культура?

Однако и это погружение в медийную реальность оказывается недостаточным. Ныне начинают внедряться принципиально новые ТВ-технологии, призванные обеспечить чуть ли не тотальное погружение человека в информационное пространство. В недалеком будущем оно будет сформировано «*наружным*» телевидением, «*наружным*» дневным кинематографом [Кривошеев: Вестник ВГИК, № 2, 2010. С.4-10; MediaVision, № 6, 2010. С.4-11]. Фактически речь идет о создании *открытой пространственно-образной информационной среды*, сравнимой с «*информационным океаном*», позволяющей человеку беспрепятственно получать информацию буквально «из пространства», в момент перемещения по городу. Это новое для социальной практики ТВ-направление обеспечат так называемые *интерактивные видеоинформационные системы* (ВИС) с 2D и 3D-изображением в формате *телевидения высокой четкости* (ТВЧ), процесс международной стандартизации которых завершен и началось апро-

бирование этих систем в разных странах, включая и Россию. Предполагается, что предпочтение среди экранных сюжетов, демонстрируемых на этих ВИС — открытых экранных панно, больших и малых, установленных на площадях, станциях метро, магазинах, офисах, в транспорте и т.д., будет отдаваться актуальной событийной информацией. В показе разнообразной аудиовизуальной продукции, позволяющей расширить познания об окружающем мире, и состоит функциональное назначение новой технологии. Предусматривается также и звуковое ее сопровождение информации с помощью мобильных терминалов и наушников.

Формируемая таким образом *открытая пространственно-образная информационная среда*, неведомая доселе, но адресующая к историческому опыту — площадной культуре в ее новом качестве, порождает и иную взаимосвязь с массовой аудиторией — ею становится фактически все население города, населенного пункта и т.д. При этом, стоит заметить, для погружения в «информационный океан» потенциальному потребителю не потребуется даже приобретать технических средств. Внедрение ВИС позволяет говорить и о качественно новой форме массовой экранной коммуникации, открывающей следующий этап в информатизации общества. В этой связи вопрос о смысловых приоритетах, ценностных ориентирах, продвигаемых в социальную среду телевидением, другими экранными средствами, а также о том, что являет собой «медиареальность» как понятие, становится, по сути, первостепенным. Намечающаяся проекция развития информационного пространства свидетельствует, с одной стороны, о причинно-следственной связи между *технологическим* и *культурным* векторами медиа, с другой — обнаруживает определенную взаимозависимость средств массовой коммуникации с социальной эволюцией. В наибольшей степени это относится к телевидению, в прошлом «застенчивому гиганту» (по М.Маклюену), а ныне могучему великану, которое благодаря внедряемой цифровой платформе получает возможность транслировать экранные произведения в глобальном масштабе.

Понятие «медиареальность» сейчас предмет пристального изучения. Этой теме посвящаются философские чтения, где определение исследуется в разных аспектах, подчеркивается его историческая связь с массовой коммуникацией. Приоритет телевидения и тут неоспорим. О становлении медиареальности как социокультурном феномене, подчеркивает Е.И.Кузнецова, можно говорить лишь с появлением телевидения, явившего в середине XX века «новые возможности в репрезентации пластическими средствами не только пространства, но и времени». Иссле-

дуются понятие «медиа-реальность» и методом препарирования словосочетания на самостоятельные дефиниции — «медиа» и «реальность», каждое из которых несет свою смысловую нагрузку [Конева В.А., 2009. С.3-10], свой аспект погружения в историю философии, теорию коммуникации. Метод заслуживает внимания. И мы прибегнем к нему в статье, акцентировав внимание на медийных профессионально-производственных аспектах.

При определении понятия «медиа-реальность» рассмотрим прежде, что такое *реальность* в ее онтологической сущности. То, что реальность никак не соотносится с вымыслом или фантазиями, казалось бы, очевидно. В таком случае, ближе всего к понятию «реальность» стоит определение «действительность». И хотя их смыслы близки, но — не тождественны. Определение понятия «реальность» имеет глубокие исторические корни и относится к философской категории, обозначающей все сущее. Тем не менее, «реальность» как понятие трактуется философами неоднозначно. Прежде всего, обнаруживается его тесная связь с одним из главных для философии как науки вопросом — понятием «бытие», определению которого посвящено множество трудов.

Начало обоснованию *реальности* как явления восходит еще к трудам Платона, Аристотеля и др., где это понятие отождествляется с различными невещественными и вещественными формами бытия. И впоследствии, на протяжении многих столетий, величайшие умы человечества исследуют это понятие во всех ипостасях, обращаясь не только к физическим свойствам материального мира, но и к духовному миру человека, его чувственному восприятию объективной действительности. К примеру, Дж. Беркли считал, что *внешний мир* не существует независимо от восприятия и мышления, бытие вещей состоит лишь в том, что они воспринимаются (*esse percipi*), да и вообще нет ничего реально существующего (*real existiert*), кроме субстанции духа, души и собственного «Я». В свою очередь, Д. Юм и Г. Спенсер полагали, что наибольшей *реальностью* обладают впечатления.

Значительную лепту внес И. Кант, подразделивший *реальность* как понятие на «эмпирическую реальность» явлений и *категориальную реальность* как «трансцендентальную материю всех предметов» познания. Особое значение он придавал не только разуму, но и эмпирическому опыту, считая, что знания полностью покоятся на опыте, на чувственном восприятии, поскольку только чувства дают сведения о действительном внешнем мире, и в процессе познания, кроме опыта, необходимы формы созерцания пространства и времени и мыслительные формы категорий, назначение которых он называл трансцендентальным [ФЭС, 2007. С.197].

Но И.Фихте при определении «реальности» основывается на активности «Я», полагая, что мы видим вещи вне нас потому, что «Я» снимает реальность в себе и полагает ее в «не-Я», которое также является деятельностью «Я». А Ф.Гегель обосновывает понятие «реальность» уже в статусе онтологической и логической категории. В философии Новейшего времени проблема «реальности» получает новые трактовки, прежде всего в области лингвистики. В частности, Л.Витгенштейн рассматривает *реальность* мира сквозь призму форм языка, относя к элементам реальности не атомарные факты, а «первозлементы» в платоновском смысле, а Дж.Остин анализирует понятие «*реальность*» с учетом «чужих сознаний», характеризуя его значениями «обычный», «естественный», «живой» и т.д.

Краткий экскурс в историю философии лишь подчеркивает сложность определения «реальность». И до настоящего времени консенсус не достигнут, но изучение этого понятия свидетельствует о необходимости соприкоснуться с рядом значимых философских категорий. Термин «*реальность*», безусловно, обозначает всеобъемлющее бытие, представляющее не только материализованный мир, но единство сознания и создаваемого, переживания и переживаемого как нечто вне человеческого сознания. В философском словаре *реальность* (от позднелат. *Realis* – вещественный, действительный) означает вещественность, онтологическое *бытие-в-себе, т.е. в-себе-бытие*, абстрагированное от его рефлексивности, выводимой из познавательной связи [Там же. С.388], а *действительность* в метафизическом смысле это «действительное бытие сущего» [Там же. С.127]. Иначе говоря, реальность приписывается всему, что может возникнуть или возникло во времени, что существует и является преходящим. Следует отметить, что у понятия «действительность» различающиеся смыслы в разных языках. Например, в немецком языке термин «действительность» (*Wirklichkeit*) как производное от латинского «*actualitas*» («действенность»), введенный М.Экхартом, содержит компонент действия, в то время как в древнегреческом и латинском языках действительность идентифицируется с истинностью, а во французском и английском – с реальностью [Там же.С.127]. В немецком языке разница между истинностью и действительностью состоит в том, что первое понятие связано с очевидностью (но не с действием), а *реальность* отличается от действительности тем, что в ней содержится также и возможное.

Особый в этом плане интерес представляет исследование В.П.Руднева, анализирующего соотношение значений «реальность» и «текст». Раскладывая на семантические составляющие слово «реальность», он от-

мечает, что реальность это — совокупность всего, что существует; совокупность всего, что существует независимо от человеческого сознания; совокупность всего материального. Автор выделяет три основные свойства реальности, а именно, наличествующее бытие, чье существование и отличие от вымысла основывается на некоем «совокупном опыте» восприятия реального и вымышленного; независимость реальности от сознания; материальность реальности. Приходя к выводу, что *«реальность есть не что иное, как знаковая система, состоящая из множества знаковых систем разного порядка, то есть настолько сложная знаковая система, что ее средние пользователи воспринимают ее как незнаковую»* [Руднев], исследователь подчеркивает: «реальность не может быть незнаковой, так как мы не можем воспринимать реальность, не пользуясь системой знаков» [Там же], и — предлагает обратиться к *морфологии реальности*. Данный вывод интересен тем, что медиареальность в экранном ее отображении также создается с помощью системы знаков.

Таким образом, видно, насколько сложной для осознания является дефиниция «реальность», хотя в философской терминологии реальность как данность в доказательстве не нуждается. Основной вопрос в том, как мы понимаем и оцениваем реальность — в качестве познания сущего-в-себе или как эмоционально-рецептивный акт в виде опыта, переживания, страдания, терпения и т.д., в результате которого и возникает знание о реальности; или, возможно, мы воспринимаем реальность в виде эмоционально-перспективных актов (ожидание, предчувствие, готовность и т.п.), что свидетельствует об осознании реальности как таковой, и это подвигает к действию [ФЭС, 2007.С.388].

Перейдем, однако, к определению *«медиареальность»*, понимаемой как конструкт *«бытия-в-себе»*, реализуемый средствами массовой коммуникации. При этом дефиницию «медиа» следует понимать не только как совокупность технологических средств и приемов, служащих для передачи конкретному потребителю информационного сообщения в том или ином виде (печатное слово, музыкальная композиция, радио- и телепередача и т.п.). Частица «медиа» свидетельствует одновременно и о творческой составляющей, неизменно присутствующей в любом аудиовизуальном произведении. Именно эстетика, форма, смысловой конструкт экранного продукта обращены к чувственно-эмоциональному восприятию аудитории, образуя в сознании человека когнитивный след. Таким образом, еще на предварительной стадии создания аудиовизуального произведения оно обязательно проходит этапы формирования *образа-замысла*, являющегося началом креативного процес-

са, где творческая потенция создателя образа и его озарение (инсайт) играют существенную роль, а также *реализацию образа* в процессе производства и *образа-восприятия*. Эти три этапа присущи формированию художественного образа, например, в кино, но они непременно сопутствуют процессу создания экранного образа в телевизионной или интернет сферах. Таким образом, при определении понятия «*медиареальность*» следует учитывать то, что оно включает и некие смысловые конструкты, состоящие из «*бытия-в-себе*» в экранном отображении происходящего во времени и пространстве, и творческий акт создателя, т.е. журналиста, который вносит в формируемую «медиареальность» свои коррективы. В результате качественные характеристики медиареальности во многом зависят от творческой потенции, мышления и мироощущений ее креатора.

Необходимо при этом учитывать и коммуникативную природу масс-медиа. А также то, что, как отмечает Н.Луман, массовые продукты, производимые медиа с помощью машинного производства и распространяемые благодаря техническим средствам, предназначены «для еще не определенных адресатов» [Луман, 2005.С.9]. Именно машинное производство «какого-либо продукта как носителя коммуникации... привело к обособлению особой системы медиа», где технология распространения стала «почти таким же достижением, каким для экономики стала опосредующая функция денег» [Там же], убежден немецкий социолог. Наблюдение важное, поскольку в цифровой среде *пространственный вектор* (распространение) занимает одну из приоритетных позиций в деятельности современных медиа, прежде всего телевидения, которое обеспечивает коммуникативную связь с массовой и даже гипермассовой аудиторией. Реальность же массмедиа Н.Луман трактует как амбивалентную, определяя ее, с одной стороны, как «реальную реальность», состоящую из процесса собственных операций как внутренних, так и внешних (например, в печати, в вещании и т.д.), с другой – рассматривает реальность массмедиа в том смысле, что производимые медиа коммуникации «для других выглядят как реальность» [Там же.С.13]. С его точки зрения, «массмедиа производят трансцендентальную иллюзию», поскольку являясь наблюдающими системами, они вынуждены проводить различие между самореференцией и инореференцией, так как «не способны принимать за истину самих себя» и должны «конструировать какую-то реальность, а именно, еще одну реальность, отличную от них самих» [Там же.С.14].

С этим выводом немецкого исследователя медиа нельзя не согласиться, поскольку при изучении объективной действительности медиа реализуют

себя в качестве субъекта и объекта одновременно [Уразова, 2011. С.48-56]. Кроме того, в процессе формирования медиареальности с помощью разных технических средств журналист выступает в роли посредника-коммуникатора, вторгаясь в «живую» реальность и интерпретируя ее в соответствии со своими знаниями, ментальными представлениями. Говоря, к примеру, о телевизионной — новостной или репортажной продукции, где достоверность отображения происходящего восходит к наивысшей точке (или должна восходить), — то и в этом случае представляемая на экране медиареальность является не только фрагментарной по отношению к самому событию или явлению, но и дополнительно обрабатывается, следовательно, оказывается скорректированной, а сама жизненная ситуация проецируется на определенные смыслы. К тому же, существует априорная разность в профессиональном и общественном подходе к оценке телевизионного продукта, основанная на множестве «точек совпадения» интереса к событию или явлению. Профессиональный и общественный интересы формируются в разных «плоскостях ожиданий», различаются направленностью на результат. И в том, и в другом случае первичным является процесс познания реальности. Но если профессиональный интерес к экранному продукту находится в плоскости «спроса», будучи нацеленным на его формирование, а потому определяется фактором «*эффективность*» (распространение продукта, его востребованность зрителями), что проявляется в *рейтинге программы*, ее коммерческом результате (*профессиональный и экономический векторы ТВ*), то общественный интерес априори располагается в области «предложение» и формируется благодаря факторам «новизна», «познавательность». Эффективность же распространения нового продукта, как и прибыль телекомпании аудиторию интересует мало, возможно, только косвенно, с точки зрения сопричастности индивида к массовому потреблению продукта.

Тем не менее, потребность в наибольшей реалистичности, достоверности экранного продукта у массовой аудитории сохраняется. Но возникает проблема однотипности восприятия. Как отмечают исследователи, массовая культура, распространяемая в виде медийных продуктов, рассчитана не на индивидуальное, а на массовое восприятие, с тем, чтобы вызвать у массовой аудитории «однотипную, одинаковую для всех реакцию» [Межуев, 2006. С.40]. Совместный, коллективный характер восприятия, когда ничем не связанные между собой люди как бы сливаются в едином эмоциональном отклике, — специфическая особенность приобщения к массовой культуре [Там же].

Проблема формирования однотипного мышления у разных социальных групп вызывает беспокойство, поскольку процесс информирования ориентирован на заниженную планку интеллектуального развития и характеризуется к тому же внедрением как технологических инноваций, особенно в сфере телевидения, и массовым распространением экранной культуры, так и набирающей темп социокультурной глобализацией. В этой связи изменяется наше понимание процессов формирования «массовой культуры», «массовизации», предстающих как неотъемлемые составные элементы глобального сообщества людей, где этнокультурное разнообразие стирается под воздействием унификации медийных потоков. Один из ведущих исследователей проблем глобализации А.Н. Чумаков, в частности, подчеркивает: «У человека, живущего в такой реальности, существующего в плюралистической культуре, формируются одинаковые социокультурные стереотипы, ибо каждый получает примерно один и тот же набор информации через телевидение, интернет и другие средства массовой коммуникации. Унифицированность миллионов людей планеты, принадлежащих к самым разным слоям населения, формируется миром однообразия массовой культуры, которая распадается на бесконечное множество фрагментов, не принадлежащих единой системе ценностей» [Чумаков, 2009. С. 259]. Здесь важны констатация процесса унификации сознания миллионов, множества этнических культур «человека массы» (по Ортега-и-Гассету), и – обращение к механизму, т.е. к средствам массовой коммуникации, с чьей помощью происходит ныне универсализация всех сфер общественной жизни, включая духовные ценности и мировоззренческие ориентиры.

То, что электронные массмедиа (телевидение, радио, интернет как сетевые СМИ) непосредственно включены в процессы культурной глобализации, где их *интенсивность* обеспечивается «переходом всех средств передачи связи и информации на цифровую основу» [Хелд Д. и др., 2004. С. 430], а *экстенсивность* (от лат. *extensia* – расширение) обусловлена глобальным распространением новых средств восприятия и передачи культуры (те же телевидение, радио и т.д.), подчеркивается многими исследователями. Но при этом остро встает проблема «духовного обмеления», по Й.Хейзинге, испытываемого ныне человечеством [Кочергин, 2009. С. 81]. Таким образом, ведущей проблемой при отражении «жизненного мира», формировании «медиареальности» становится осознание профессиональной элитой, создающей экранный продукт, информационную культуру, того, что глобализация происходит прежде

всего в обществе, где каждый человек должен ощущать себя творческой личностью при восприятии реалий современного мира. Проблема же наибольшего приближения медиареальности к объективной действительности может быть, тем не менее, решена, поскольку многое зависит от ее интерпретации производителями. По К.Манхейму, «существует социологический закон, согласно которому социальная ценность духа зависит от социальной значимости его творцов и носителей» [Манхейм, 2009. С183]. Если воспринимать профессиональную элиту-производителя медиареальности как «слой, создающий культуру» [Там же], чья задача содействовать социальной эволюции, то решение этой проблемы кроется в ее интеллектуальном потенциале, в обретении знаний, накопленных человечеством, чтобы затем их адаптировать к восприятию массовой аудитории.

Литература:

1. Конев В.А. Медиа-реальность и реальность медиа//Вестник Самарской Гуманитарной академии. Серия «Философия. Филология», 2009, №2 (6). С.3-10.
2. Кочергин А.Н. Культура и глобализация// Фундаментальные проблемы культурологи: Том VII:Культурное многообразие: теории и стратегии/ Отв.редактор Д.Л.Спивак. – М.: СПб, Новый хронограф, Эйдос, 2009.С.71-82.
3. Кривошеев М.И. Экран в новом времени//Вестник ВГИК, № 2,2010. С.4-10.
4. Кривошеев М.И. Новый подход к развитию цифрового ТВ-вещания// MediaVision, № 6, август 2010. С.4-11.
5. Кузнецова Е.И. Медиареальность как коммуникативный медиум/ Медиа как фактор социо-культурных трансформаций// URL: http://www.intelros.ru/pdf/mediafilosofia_2/10.pdf (дата обращения 10.03.2011).
6. Луман Н. Реальность массмедиа / Пер. с нем. А.Ю.Антоновского. – М.: Праксис, 2005. – 256 с.
7. Манхейм К. Ассимиляция культуры//Кризис сознания: сборник работ по «философии кризиса». – М.:Алгоритм, 2009.
8. Межуев В.М. Идея культуры. Очерки по философии культуры. – М.: Прогресс-Традиция, 2006. – 408 с.
9. Руднев В. Морфология реальности//URL: <http://lib.ru/CULTURE/RUD-NEW/morfologia.txt>(дата обращения 22.01.11).
10. Руднев В.П. Прочь от реальности. Исследования по философии текста. Серия XX век «Междисциплинарные исследования» – М.:АГРАФ,2000// URL: <http://yanko.lib.ru/> (дата обращения 22.01.11).

11. Словарь философских терминов/Научная редакция проф.В.Г.Кузнецова. – М.: ИНФРА-М,2007.–731с.
12. Уразова С.Л. О жанровом многообразии телепрограмм в контексте инновационного подхода к анализу телевидения //Вестник Южно-Уральского государственного университета.Серия «Лингвистика», Выпуск 12, 1(218), 2011. С.48-56.
13. Хелд Д. и др. Глобальные трансформации:Политика: экономика: культура/Пер. с англ.В.В.Сапова и др. – М.:Праксис, 2004. – 576 с.
14. Чумаков А.Н. Глобализация. Контурсы целостного мира: монография. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Проспект, 2009.– 432 с.

*Опубликовано: Вестник Новосибирского
государственного университета. –
Серия: История, филология. 2011.
Т. 10, вып. 6: Журналистика / Отв. ред. И.В. Высоцкая. –
Новосибирск: Изд-во НГУ, 2011. – С. 36-41*

«НАРУЖНЫЕ» ТЕЛЕВИДЕНИЕ И ДНЕВНОЙ КИНЕМАТОГРАФ КАК ФАКТОР ИЗМЕНЕНИЯ КОНФИГУРАЦИИ МЕДИАРЫНКА

Аннотация: *Современные вещательные, компьютерные и телекоммуникационные технологии оказывают серьезное воздействие на конфигурацию медиарынка, изменяя привычную модель потребления информации, всего медийного контента, включая разнообразные формы видеоконтента. В статье ставится проблема внедрения интерактивных видеоинформационных систем (ВИС), анализируется взаимосвязь и взаимозависимость изменений в социальном потреблении информации от развития телевизионных и интернет-технологий.*

Ключевые слова: *технологии вещания, наружное телевидение, наружный дневной кинематограф, медиарынок, социальные потребности, социальная эволюция.*

В последние несколько лет научный дискурс об изменениях конфигурации медийного рынка приобрел особую актуальность, будучи сопряжен с возрастающей динамикой обсуждений в профессиональном сообществе. Это обусловлено рядом протекающих в сфере медиа процессов, становящихся ныне и явными, и необратимыми, что требует всестороннего анализа. Вряд ли, однако, стоит оспаривать тот факт, что идущие изменения, как и сама тематика дискурса, первоначально связаны с технологическими нововведениями и обновлениями в сфере вещания, интернета, компьютерной и телекоммуникационной областях. В этом свидетельство приоритета технологий, их базисной составляющей для экранных средств массовой коммуникации, а также того, что постоянно совершенствующиеся технологии (их обновление происходит каждые 2-3 года) являются ведущими по отношению к преобразованию не менее значимых для развития электронных СМИ направлений – эконо-

мического, пространственного, профессионального, культурного. По совокупности этих пяти векторов развития определяется степень вхождения современной цивилизации в информационное общество (по Ф. Уэбстеру). Данный методологический принцип анализа приемлем и для медийной сферы деятельности.

Интернет как конкурентная среда

Широкий спектр наметившихся изменений и обновлений адресуется прежде всего к конвергентно-интеграционным аспектам реформирования современных масс-медиа, которые при освоении цифровой мультимедийной среды начинают кардинально перестраиваться как организационно-структурно, так и с учетом внедрения новых управленческих методик с целью оперативного создания мультимедийного и мультивариативного контента, его массового распространения, захвата наибольшей доли потенциальной аудитории. Наметившаяся тенденция стимулирует журналистов пересматривать профессиональные подходы к творчеству, к производству разных форм информационного продукта. В процессе освоения новых коммуникативных практик доминирующим оказывается конвейерный тип креативности, связанный в свою очередь с ростом мультимедийных возможностей, приобретением журналистами универсальных профессиональных навыков, что позволяет им работать во всех известных медийных средах. Новые технологические средства передачи и распространения информации, уже адаптировавшиеся на медиарынке (интернет-вещание, IPTV; мобильная связь, разного рода мобильные коммуникации, мобильное ТВ), и, главное, смещение конвергентно-интеграционных процессов из технологической сферы в такие ниши СМИ, как экономическая, организационно-структурная и управленческая, пространственная (распространение) и даже социокультурная, связанная с производством мультивариативного медийного продукта, имеют тесную взаимосвязь с изменяющимися социальными привычками и поведением аудитории при потреблении информации. Данный аспект чрезвычайно важен, поскольку философы, культурологи говорят сегодня «о рождении еще одного — информационного — типа культуры», связывая этот факт с бурным развитием как компьютерных, так и иных современных технологий, динамичным использованием интернет-среды. И ключевым здесь является вопрос о том, какой тип личности формируется в результате на-

бирающей объем информационной культуры? Обоснование данной проблемы, в свою очередь, тесно связано с семантико-смысловым содержанием распространяемого медийного продукта и с социальным развитием, обращенным к вызовам времени.

В рамках первого Международного форума «Internet TV & Video. Смена приоритетов» (март, 2011), к примеру, приводились данные не только о том, что домашнее телесмотрение стареет, а понятие «прайм-тайм» уходит в прошлое, поскольку растет количество и качество устройств, обеспечивающих быстрый и легкий доступ к контенту в интернет-сети, но и давался прогноз: к 2015 г. 463 млн телевизоров будут принимать видео непосредственно из интернета, из них 36% – в Европе. Была обнародована и иная статистика, основанная на динамике роста пользователей широкополосного доступа (ШПД) в интернете (к 2013 г. количество домашних подключений ШПД в России достигнет 54,5%) и снижении затрат на эту услугу, что приведет к широкомасштабному распространению видеоконтента. В 2014 г. различные формы доступа к видеоконтенту (TV, VoD, Internet, video и т.д.) превысят, по оценкам специалистов, 91% от всего мирового интернет-трафика, а глобальное онлайн-видео охватит 57% потребителей по сравнению с 40% в 2010 г.

Фигурировал в обсуждении и новый взгляд на проекцию медийного рынка, представший в виде трех «эпох» развития видеоиндустрии, последовательно переходящей из стадии Аналогового ТВ к Цифровому ТВ, а затем – к интернет ТВ. Такая прогностическая схема обнародовалась впервые. Высказывался также тезис, что современные видеоформат и видеореклама, распространяющиеся в виртуальной среде, проходят этап апробирования и выработки нового типа формообразования и жанров, как в свое время это было присуще аналоговому ТВ. Все это свидетельство достижения определенной зрелости интернет-сети, с одной стороны, с другой – того, что медиарынок развивается по пути трансформации – «Media 1.0 (традиционные) – Media.2.0 (традиционные и новые) – Media 3.0 (все вместе)». На последней же стадии потреблению контента становятся присущими в большей степени такие свойства, как гибкость, интерактивность, персонализация, мобильность, социальность. Все это, несомненно, характеристики модернизации медийного мира. Интерес же потребителя к видеопродукции в интернете обусловлен ростом визуализации рынка, исторически характерной для переходных эпох, с одной стороны, с другой – с ускорением ритма жизни, быстро сменяющимися социальными предпо-

чтениями, стимул чему придают, в том числе, и быстро совершенствующаяся цифровые технологии. Возникает новая цифровая медийная экономика, где приоритет отдается видеоконтенту в интернете, который проходит стадии от pre-web, pre-mobile, pre-social, pre-real-time, переходя в итоге к контенту как повсеместной услуге (media as a service – MaaS).

Основываясь на данном анализе, будущее медиарынка связано, казалось бы, исключительно с виртуальной средой аудиовизуальных образов, основанных на экранных технологиях. Однако, несмотря на то, что ряд аналитиков высказывается в пользу приоритета интернет-среды, предвещая неизбежную интеграцию телевидения и интернета, уточняя при этом, что еще весьма значительное время эти два наиболее востребованных сегодня средства массовой коммуникации будут существовать параллельно, телевидение, тем не менее, демонстрирует не меньшую динамику развития своих технологий. В периодике появился ряд публикаций о принципиально новых вещательных технологиях – интерактивных видеоинформационных системах (ВИС), которые (при их возможном функциональном использовании) способны составить серьезную конкуренцию своему виртуальному «собрату». И хотя последнее слово в этой конкурентной борьбе остается за потребителем как главным стейкхолдером рынка, вполне можно предположить, что с внедрением ВИС конфигурация медийной среды претерпит существенные изменения, так как будут радикально переориентированы все известные ныне информационные потоки, что вызовет, несомненно, и изменения в привычках социума при потреблении событийной информации. При использовании ВИС технические специалисты закладывают идею о формировании «наружного» телевидения и «наружного» дневного кинематографа (новые понятия в смысловом и функциональном их значении), что можно классифицировать как инновационный тип экранного распространения медийного продукта, еще неизвестного в социальной практике.

Функциональность ВИС

Прежде чем обратиться к рассмотрению новых технологий ВИС, необходимо подчеркнуть, что ТВ-вещание вовсе не сдает своих позиций в борьбе за привлечение массовой аудитории. Домашнее телесмотрение как удобная форма досуга и получения актуальной и познавательной аудиовизуальной информации сохраняет свою привлекательность. Но при

переходе на цифровую платформу произойдет интеграция ТВ-вещания и информационных технологий, что скорректирует и будущую модель, и общую стратегию развития телевидения. Опираясь на точку зрения профессора М.И. Кривошеева, ученого с мировым именем, следует подчеркнуть: на международном уровне уже разработаны рекомендации по использованию компьютерных технологий в ТВ-вещании, а телевизор нового поколения сможет предоставлять и многие услуги интернета, с широкополосным доступом он будет работать как терминал и дисплей. Благодаря обновлению ТВ-сети, у потребителя появляется возможность формировать, записывать программы, включая видео по запросу (VoD), просматривая их в любое время и воспроизводя на телевизоре, в том числе и в виде высококачественных изображений ТВЧ. Причем, компьютер для этого не требуется. Не следует забывать и о том, что телевидение, в прошлом «застенчивый гигант» (по М. Маклюэну), ныне идет по неординарному пути повышения качества ТВ-изображений благодаря более совершенным вещательным технологиям. Свидетельством этого являются съемки программ в разрешении 3D-телевидение, что обеспечивает новое восприятие телевизионных сюжетов «за счет создания эффекта глубины», а у телезрителя возникает ощущение присутствия непосредственно в программе. Важно отметить, что телевизоры с функцией 3DTV присутствуют на российском рынке и пользуются спросом. Профессор М.И. Кривошеев обращает также внимание на то, что «в дальнейшем появятся системы 3DTV-NO, обеспечивающие восприятие ряда (N) дополнительных ощущений (O), например, прикосновений (тактильные чувства), температуры, вибраций, вкуса и т.п.». И такие первоначальные разработки за рубежом уже начались. Соглашаясь с высказыванием М. Маклюэна о том, что «все технологии суть расширение наших физических и нервных систем, нацеленных на увеличение энергии и повышение скорости», что относится и к электронным СМИ, т.е. вещательные технологии также являются внешним расширением человека, можно предположить: используя свои технологические возможности, современное телевидение создает себя по образу и подобию чувственно-эмоционального мира человека при восприятии объективной действительности, чтобы в наибольшей степени приблизить это средство массовой коммуникации к потребностям массовой аудитории. И такая проекция развития для телевидения вполне перспективна, чего, к сожалению, нельзя сказать о концептуальной составляющей его современных программ и их смысловой содержательности.

Итак, оценив перспективу развития ТВ, перейдем к рассмотрению ВИС, в рамках которых предполагается использование новых направлений «наружное» телевидение, «наружный» дневной кинематограф. В чем же суть и значимость этих технологий для социума? Очевидно, что интенсивно развивающиеся нелинейные процессы ускорения и обновления изменяют отношение социума к потреблению информации в цифровой — XXI век. Информирован, значит, вооружен — этот принцип пронизывает концепцию информационного общества. Ускоряющийся ритм жизни заставляет человека «улавливать» наиболее актуальную информацию буквально из пространства, знакомясь с ней на улицах, в метро, общественных местах и т.д., чтобы быть в курсе событий, оперативно принимать решения. И будто идя навстречу социальным потребностям, появляются более совершенные видеоинформационные системы (ВИС), основанные на экранном воспроизведении событийной информации.

ВИС — это многофункциональные интерактивные системы, обеспечивающие высококачественное воспроизведение видеоинформации на экранах различных размеров в многолюдных местах как на открытом пространстве (площади, улицы, стадионы и т. п.), так и в закрытых помещениях (залы, торговые центры, метро и т.п.). Светящиеся экраны ВИС в состоянии работать днем, в темноте, в любую погоду с учетом различных климатических условий. Как предполагается, контент для ВИС должны составить фрагменты ТВ-программ, кинофильмов, реклама, а также программы, специально подготовленные для этих систем. Однако для этого необходима специализированная инфраструктура, в рамках которой создается и распространяется контент. Следует отметить и то, что объединенные в единую сеть синхронизированные дисплеи, решат основную задачу ВИС — не столько украсить урбанистический ландшафт, сколько повысить информированность горожан. В настоящее время размещенные в городе так называемые Цифровые Афиши (Digital Signage), выполняя лишь ряд функций ВИС, не предназначены для трансляции программ наружного ТВ-вещания. Существующие ныне системы являются прототипом ВИС, которые будут обеспечены и звуковым сопровождением благодаря мобильным терминалам.

Несомненно, преимущество и особенность ВИС состоит в их функциональном предназначении: с одной стороны, им предстоит стать публичным и постоянным источником информационно-образных сюжетов, подготовленных, распространяемых в телевизионно-кинематографической стилистике, с другой — ВИС призваны создать в городском пространстве

принципиально иную, доселе неизвестную открытую пространственно-экранную среду, в которую неизбежно попадает горожанин, выходя на улицу. Эта искусственно созданная, но, тем не менее, вполне естественная информационная среда сравнима с «информационным океаном», где, судя по всему, предстоит обитать Homo Informaticus, если ему будет обеспечено беспрепятственное распространение социально-значимой информации. По свидетельству профессора М.И. Кривошеева, видеоинформационные системы (ВИС) открывают эту новую эру с учетом обеспечения наружного 2D/3D ТВ и мультимедийного вещания с использованием экранов различных размеров, будь то в открытом пространстве или закрытом помещении. А потому эти разработки вписываются не только в стратегию телевидения, но и в новую Концепцию развития отрасли до 2020–2025 гг. Поскольку благодаря ВИС, которые обладают возможностью трансляции 2D/3D изображений и звуковым сопровождением, моделируется системообразующая информационная среда обитания человека, способная беспрепятственно охватить поистине массовую аудиторию — всех граждан, перемещающихся в зоне установки ВИС. Таким образом, впервые будет создан прецедент безоговорочного «погружения» индивида в эту информационно-образную пространственно-экранную среду.

Что же касается последующих изменений конфигурации медиарынка, корректировки распределения информационных потоков с учетом предполагаемого внедрения ВИС, то этот процесс реформирования представляется неизбежным. Даже попадая мимоходом в открытую информационно-образную пространственно-экранную среду, например, спеша на работу, человек вряд ли пожелает тратить свое досуговое время на вечерний просмотр тех же новостных сюжетов по телевизору или их поиск в интернете. Обращение к этим средствам массовой коммуникации возможно лишь в том случае, если, к примеру, в открытой пространственно-образной среде новости будут подаваться в кратком тезисном варианте с учетом психологического восприятия человека, находящегося в движении, а по телевизору или в интернете и т.д. будет предоставляться их расширенная и модифицированная версия. Тогда интерес потребителя к социально-значимой информации будет обеспечен. Стоит также подчеркнуть, что при внедрении ВИС и их полном функциональном использовании значительно возрастут требования к одной из ключевых функций СМИ — информационной. Необходимо учитывать и противоречия, порождаемые любым нововведением. В данном случае оно связано с усилением сегментации массовой аудитории. Можно предположить, что определенные

социальные группы либо откажутся от обращения к СМИ, как это произошло в момент переориентирования с печатной на экранную продукцию, либо существенно сократят время на просмотр телевизора, поиск информации в интернете. В этом случае для формирования интереса потенциальной аудитории СМИ к новостным сюжетам профессиональному сообществу придется всерьез озаботиться выработкой новой стратегии медиаресурсов, даже, возможно, прибегнуть к созданию некой информационной карты/матрицы информационного пространства с учетом перераспределения информационных потоков. Но это задача всего профессионального сообщества.

Сама по себе идея о том, что, выходя на улицу, человек погружается в «информационный океан», аккумулируя сведения об окружающем мире, находясь фактически в процессе непрерывного познания, заслуживает безусловного внимания. Рождение новой экранной технологии, обеспечивающей, по сути, беспрепятственное накопление знаний, конкурирует даже с идеей создания интернета. Но в этом случае преимущество оказывается на стороне ВИС, поскольку потребителю не требуется ни приобретать технические устройства, ни даже затрачивать усилия на поиск информации: он попросту погружается в эту среду, а сам этот процесс превращается в «информационный дайвинг».

Примечания:

1. Межуев В.М. Идея культуры. Очерки по философии культуры. М., 2006. С. 41.
2. Международный форум «Internet TV & Video. Смена приоритетов». 15.03.2011. Презентации компании IRDETO; Дирекции интернет-сайтов ВГТРК // [http:// internettv-forum.com /](http://internettv-forum.com/)
3. Там же. Асташов Н. Презентация «Три кита рынка интернет-ТВ: вендоры, провайдеры и владельцы контента» // <http:// internettv-forum.com />
4. Там же. Соломатин Е. Презентация «Интернет-видео в эпоху перемен: рынки, тенденции, перспективы, иллюзии» // <http:// internettv-forum.com />
5. Там же. Шутен К. Презентация Building Media 3.0 together // <http:// internettv-forum.com />
6. Хренов Н.А. Социальная психология искусства: переходная эпоха. М., 2005. С. 486.
7. Международный форум ««Internet TV & Video. Смена приоритетов». 15.03.2011 /

- Толмачева Т. Презентация «Рынок интернет-ТВ и видео в мире и России. Штрихи к портрету».
8. Чунаева А. Интеграция телевидения и интернета неизбежна // [http:// infox.ru/hi-tech/tech/2011/03/14/internettv.phtml](http://infox.ru/hi-tech/tech/2011/03/14/internettv.phtml)
 9. С 1970 г. по 2000 г. М.И. Кривошеев руководил 11 ИК МСЭ-Р (МККР), с 2000 г. – почетный председатель 6 ИК, МСЭ-Р, комплексно занимающейся вопросами вещания. Прим. авт.
 10. Кривошеев М.И. Старт новой Концепции развития ТВ-вещания // Медиавижн. 2011. № 1. С. 4–9.
 11. Кривошеев М.И. Новый подход к цифровому ТВ-вещанию // Медиавижн. 2010. № 6. С.4–11.
 12. Маклюен М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. М., 2003.
 13. Кривошеев М.И. Новый подход к цифровому ТВ-вещанию // Медиавижн. 2010. № 6. С. 4–11.

Опубликовано: МГУ, МедиАльманах, № 3 (44), 2011. С. 16-21.

О ПЛОЩАДНОЙ ЭКРАННОЙ КУЛЬТУРЕ И ПРИНЦИПАХ ФОРМООБРАЗОВАНИЯ ЕЕ ПРОДУКТА. ВОЗВРАЩЕНИЕ К ИСТОКАМ

Аннотация: Стремительное развитие и внедрение цифровых вещательных технологий, преимущественно телевизионных, оказывает значительное влияние на изменения конфигурации медийного рынка, воздействуя на информационное пространство. В статье ставится вопрос об освоении видеоинформационных систем, новой технологии, открывающей новую эру в информатизации общества.

Ключевые слова: телевидение, вещательные технологии, видеоинформационные системы, ВИС, контент, информационный дайвинг, открытое информационное пространство, площадная экранная культура.

Научный дискурс вокруг понятия «экранная культура» заметно активизировался в последние годы. Искусствоведы, культурологи, философы, теоретики телевидения, историки, социологи, психологи анализируют новую понятийную категорию во всех ипостасях, вскрывая причинность ее возникновения и функционирования, исследуя ее свойства, делая обобщения. Обсуждение связано с информатизацией современного общества, его переходом на новую цивилизационную ступень развития, широким применением цифровых технологий, прежде всего в сфере ТВ-вещания, а также использованием разных совершенных технических устройств, основанных на экранной репрезентации информации, функциональная значимость и восприятие которой обусловлены ускорением ритма жизни, требованиями к

обновлению информационного пространства. Цифровая информационно-коммуникационная среда стимулирует рост визуализации информационного пространства, воздействует на социальные потребности и модернизацию общества в целом, становясь заметным явлением в социальной и коммуникативной практике.

Терминологические разночтения

Несмотря на опубликованные исследования в отношении становления культуры экранной, проблематике формирования площадной экранной культуры как нового явления, вызванного технологической модернизацией в области экранных искусств, ТВ-вещания прежде всего, внимания уделяется явно недостаточно[1]. Хотя, и это очевидно, площадная экранная культура – неотъемлемая часть экранной культуры как системы, ныне активно формирующейся. Пробел в изучении объясним. Связан он с недостатком информации о внедрении принципиально новых технологий, имеющих непосредственное отношение к развитию этого вида культуры. Речь об апробировании так называемых интерактивных видеоинформационных систем (ВИС) с 2D и 3D-изображением, прошедших международную стандартизацию, начинающих осваиваться за рубежом, в России на открытых пространствах городов, населенных пунктов, в массовых скоплениях людей (площадях, метро, магазинах, транспорте и т.д.). О внедрении ВИС опубликован ряд статей в отечественной и зарубежной периодике, включая научную, где обосновываются преимущество инновационной технологии, ее функциональная значимость[2,3] и то, что ВИС способны предложить информационному обществу поистине «массовую экранизацию», открывающую новый этап в информатизации общества. Представим на минуту человека, который, выходя из дома, окунается с помощью ВИС в открытую, динамично насыщенную информационную среду, позволяющую каждому гражданину быть в курсе самых актуальных событий. Не в этом ли кроется смысл построения информационного общества? Технологические же нововведения неизбежно ведут к изменениям в общественной практике получения и использования информации.

Перед рассмотрением грядущего явления следует, однако, уточнить вопрос о терминологическом разночтении, имеющемся в публикациях о ВИС и данной статье. Обосновывая функциональность ВИС, их свойства, стратегическую значимость для социального развития, технические

специалисты вводят понятие «наружное» телевидение и «наружный» дневной кинематограф, формулируя вкуче с техническими характеристиками этих систем и общие принципы компоновки контента, производства экранных сюжетов, предназначенных для открытого массового просмотра. Предложенные для этого нового вида экранных трансляций определения, тем не менее, не противоречат введению в научный оборот еще одного, более широкого по своему содержанию понятия, коим является «площадная экранная культура»[4], обращение к которому вполне обосновано. Одна из причин в том, что эта дефиниция имеет связь с историей культуры, раскрытием возможностей обмена опытом разных социальных групп с помощью устно-визуальной коммуникации, чей эффект достигался показом публичных театрализованных представлений и зрелищ, и это обращение к истокам придает анализу фундаментальность, приводит к более глубоким обобщениям. Кроме того, вводимое новое для ВИС понятие, содержательно более емкое, позволяет рассматривать назначение новых технологий в новом ракурсе, с учетом как научно-технического прогресса, так и процессов массовизации, активизировавшихся при переходе в третье тысячелетие. Таким образом, одна из задач статьи – исторический срез технологических нововведений, значимых для социального развития. Тем более согласно идее, вкладываемой техническими специалистами в новую технологию, – именно площадной экранной культуре предстоит сыграть существенную роль в информатизации современного общества, в развитии информационно-коммуникативной среды.

Возвращение к истокам

О чем же идет речь, когда мы говорим о площадной экранной культуре? Для наглядности, подтверждения значимости этого явления обратимся к истории. Известно, какое значение придавалось публичным зрелищам, театрализованным представлениям на открытых площадках, пользовавшихся огромной популярностью у граждан Древней Греции, Древнего Рима. Эта эффективная форма взаимодействия аристократии с плебсом имела не только политическое, но и социокультурное значение. В череде показов трагедий, драм, комедий поднимались важные социальные и этические проблемы, актуализировались вопросы воспитания подрастающего поколения, утверждались образы героев, формировалось гражданское сознание. Культ публичных представлений, как религиозной, так и социо-

культурной тематики, был столь высок, что привел к созданию уникальной архитектурной формы – амфитеатра, вмещавшего наибольшее количество городского населения. Определенную лепту в социальное развитие вносили и странствующие комедианты, кочевавшие из города в город, показывая населению различные инсценировки по ходу своего маршрута. Все это разные формы площадной культуры, пользовавшиеся всеобщим признанием.

Проводимые в античные времена публичные празднества, ритуальные игры (к примеру, Римские и Плебейские игры), длившиеся обычно не один день, привели впоследствии к утверждению в социальной практике карнавальных шествий, балаганных, ярмарочных представлений. Их отличительной чертой было отвлечение масс от тяжелой жизни – по определению М.М.Бахтина, в этих массовых мероприятиях представлялась «жизнь наизнанку, мир наоборот». Городские праздники, с их яркими зрелищами, развлечениями, маскарадами восходили к языческим культам и обрядам. Однако важно то, что в ярмарочных мероприятиях был заложен механизм публичного распространения элементов народной культуры. В частности, исследователь народной русской культуры С.Е.Юрков отмечает: «Ярмарка являлась основным средством реализации городской фольклорной культуры, квинтэссенцией же ярмарочных зрелищ выступал балаган. Балаганы традиционно устраивались на площадях, временно становящимися «сакральным» местом в отношении прочего пространства города (первый балаган был открыт в Москве в 1765 г. бесплатно, что связывалось с установкой власти на легализацию городских народных гуляний с целью уравнивать в праве на них представителей всех сословий). Балаган олицетворял центр праздничного веселья и служил комплексным воплощением многих видов искусств: театра, пантомимы, клоунады и проч.»[5]. Социальную значимость этих форм площадной культуры подтверждает статистика. В России «к 1830 г. ... действовало около 1700 ярмарок»[6]. Таким образом, потребность масс в межкультурной коммуникации, формирующей процессы инкультурации и социализации, очевидна.

Потребность эта сохраняется и в современном обществе, не случайно в цифровой век прослеживается тенденция возрождения площадной культуры. Проявляется она как в импровизированных театрализованных инсценировках известных исторических событий, проводимых на открытых пространствах в виде публичных показов спектаклей площадного театра, а также при организации эстрадных, цирковых, массовых оперных

концертов на огромных спортивных стадионах. Площадная живопись – граффити и получившие признание международные конкурсы, фестивали по созданию скульптур из песка и льда, также актуализировавшиеся в последние годы, являются разнообразными формами современной площадной культуры. Есть в современном городском ландшафте и реальные признаки площадной экранной культуры – речь о наружной рекламе, заполонившей уличные афиши и экранные панно. Еще одной формой площадной экранной культуры стало обращение во время праздничных городских мероприятий к многоцветным виртуальным шоу, где изображение создается лазерными системами и проецируется в небо, на стены зданий и т.д. Массовый интерес к этим формам позволяет говорить о возрождении прежних традиций, но уже в новом качестве, при использовании совершенных технологических нововведений. Введение же ВИС на открытых городских пространствах, где, как планируется, будут транслироваться новости, показываться фрагменты и аудиовизуальные образы из кинофильмов, следует рассматривать как информационный обмен и эффективную, неведомую доселе, почти тотальную массовую коммуникацию. В этой связи формирование смыслового содержания этих публичных экранных сюжетов, как и проблема создания концептуальной стратегии площадной экранной культуры, возрождающейся на новом витке социального развития, предстает правомерной и исключительно актуальной.

Постараемся обосновать введенное понятие. Определение «площадная экранная культура» формируется по существу из двух смысловых категорий – понятия «площадная», т.е. речь идет о некоем действе, совершаемом на площади, иначе говоря публично, прилюдно, что обеспечивает его беспрепятственное восприятие кем бы то ни было (исторически такое площадное действо было связано с досуговым массовым времяпрепровождением); и понятия «экранная культура» – новой дефиниции, адресующей к научно-техническому прогрессу, развитию современных экранных технологий, совершенствованию которых способствуют телевидение, кинематограф, интернет, мобильная связь, компьютерная и телекоммуникационная сферы деятельности. Объединенные категории (площадная + экранная культура) выступают в данном контексте как связующие части единого публичного процесса, реализуемого в виде сменяющихся экранных сюжетов, имеющих социокультурное значение. Олицетворением этого процесса, стоит предположить, и должны стать ВИС как носители полезной информации, т.е. огромные экранные панно,

установленные на площадях, в закрытых пространствах (станции метро, магазины, офисы и т.д.), где планируется трансляция аудиовизуальных образов, разного рода экранной информации для граждан.

Таким образом, с появлением ВИС утверждается открытый и беспрепятственно получаемый новый вид распространения массовой информации, в том числе рекламы, создающий прецедент для поистине массовой аудиовизуальной коммуникации, в которую поневоле включается человек, выходя из дома. Это и есть неведомая доселе открытая информационная среда, формируемая ВИС, которая, как предполагается, позволит современникам быть постоянно в курсе событий, оперативно формировать свои представления о реалиях окружающего мира. Именно возможность получения в открытом доступе экранной информации, включая и ее массовое распространение с помощью различных экранных устройств (телевизор, компьютер, КПК, мобильные терминалы, электронные книги, электронные газеты, журналы и т.д.), свидетельствует о нарастающей визуализации, стимулирующей общественное развитие. Отметим, что визуализация как явление в социальной практике относится к многомерному процессу, имеющему в своей основе немало противоречий, но в статье рассматривается лишь интенсивность ее возрастания, что связано с ускоренной переработкой, усвоением человеком визуальной информации в результате ее быстрого обновления и роста объемов.

Зрительные образы в переходные эпохи

Интенсивный прорыв визуальных форм в социальную повседневность тесно связан с процессами массовизации, предопределен вступлением в третье тысячелетие. Особый эффект при восприятии визуальных образов массовой средой в рамках перехода «от культуры слова к культуре более могущественных “наглядных образов”»[7] отмечает французский психолог С.Московичи, подчеркивая роль в этих процессах электронных СМИ. Исследователь кино Н.А.Хренов также отмечает: «...В переходные эпохи возникающие в вербальных пластах коммуникативные структуры отступают под натиском визуальных форм».[8] Значимость зрительных представлений, зрительных образов — «склонность к непосредственной передаче внешнего, зримого...» подчеркивает и Й.Хёйзинга, характеризуя расцвет пластических искусств на закате средневекового мира — в эпоху Ренессанса. Таким образом, активизировавшиеся ныне процессы

визуализации информационного пространства следует рассматривать как закономерное явление, имеющее функциональную направленность, ориентированное на потребности масс. Это обусловлено динамикой развертывания пятой информационной революции, переживаемой человечеством, вхождением информационного общества в «цифровую масс-медийную эпоху».

Опираясь на точку зрения Ю.Хабермаса о том, что общество есть результат информационного взаимодействия людей, можно утверждать: информационная революция третьего тысячелетия, исключительно масштабная по своим целям и задачам, свидетельствует о тесной взаимосвязи информационных процессов с социальной эволюцией, подчеркивая их закономерную взаимозависимость. На протяжении всей истории человечества информационные революции являлись катализатором социального развития. Первая из них состоялась 500 тыс. лет назад, когда появилась членораздельная речь, возникло устное общение. Устная коммуникация или «первичная коммуникация» (речь, жестикуляция, мимика), согласно классификации У.Шмитца (по М.Володиной) [9], рассматривавшего проблему информационных связей с точки зрения их исторического развития, имела беспрецедентное значение, позволяя передавать будущим поколениям накопленный опыт, развивать мышление, выстраивать логические модели познания мира, освоения природы. Потребность в более эффективном сохранении и передаче ценностной информации привела около 6 тыс. лет назад к возникновению второй информационной революции – появлению письменности, что значительно ускорило технический прогресс, социальное развитие. Изобретение письменности стало целой духовной революцией в истории культуры. Известный российский философ В.М.Межуев отмечает: «В русле большой письменной традиции (в противоположность малым – устным) сложится впоследствии то, что получит название национальной культуры» [10].

К третьей информационной революции относится «эпоха Гутенберга» (1440 г.), открывшая эру типографского станка, что породило новый тип культуры – «культуры зрения» (по М.Маклюену). Печатное слово как основное средство массовой коммуникации, с одной стороны, создало прецедент для отбора необходимой человеку информации, позволило ее интерпретировать, с другой – существенно повлияло на мышление индивида в плане познания окружающего мира. Этап «электронной эпохи» (по М.Маклюену), начавшейся в середине XIX века и интенсивно развиваю-

шейся почти до конца первой половины XX столетия, отождествляется с четвертой информационной революцией, сделавшей мир взаимосвязанным, взаимозависимым, превратив его в «глобальную деревню». Однако аудиовизуальные информационные средства, доминирующие в «эпоху образа», точнее, в «период преобладания образа и звука» (по Г.Шанце), не следует расценивать лишь как средство передачи информации. С точки зрения М.Маклюэна, средства массовой коммуникации (включая все формы обмена информацией между людьми) являются не только средством передачи информации, но «внешним расширением человека»[11], структур индивидуального и общественного сознания. Средства массовой коммуникации связывают различные социальные группы, формируя общество в определенную целостность (Цит.: С.В.Коновченко, А.Г.Киселев // Информационная политика в России). На «внешнее расширение человека», структур индивидуального и общественного сознания направлена и происходящая ныне информационная революция, характеризующаяся переходом средств массовой коммуникации в цифровую мультимедийную среду. Этот процесс, несомненно, олицетворяет еще один модернизационный рывок человечества к прогрессу, выводу земной цивилизации на следующий этап развития.

И при рассмотрении термина «площадная экранная культура» речь идет, прежде всего, об открытом и беспрепятственном распространении качественно-полезной информации в экранном виде, призванной обеспечить ускоренное социальное развитие, поскольку экранный образ стимулирует человека к быстрому восприятию новых знаний об окружающем мире, подталкивая его к рефлексии, выбору значимых решений. Но очевидно и то, что открытый вид распространения массовой информации формирует и новую информационную среду, обладающую характерными для нее свойствами и качествами.

ВИС как новая форма информационного бытия

Определившись с терминологией, рассмотрим технологическое новшество – «наружное» телевидение, «наружный» дневной кинематограф, чьи сюжеты должны, как предполагается, транслировать ВИС, стандартизированные специальной группой ИК 6 МСЭ-R[12]. Вопросам внедрения этих экранных систем посвящена, в частности, статья профессора М.И.Кривошеева «Экран в новом времени» – ныне этот ученый с

мировым именем возглавляет международную исследовательскую группу по данному направлению. В статье автор излагает принципы разработок новой технологии, говорит о зарождении новой эры инновационных экранных систем, основу контента которых должны составить теле- и кинообразы, рекламные и иные сюжеты, кратко прослеживает историю возникновения видеоинформационных систем, начавших развиваться еще во второй половине XX века, характеризует особенности их использования, включая и необычные формы огромных экранных панно на открытых пространствах, обращает также внимание на особенности построения экранных сюжетов, останавливается на психологических особенностях восприятия этой экранной продукции человеком, находящимся в движении. Последнее особенно важно, так как у человека движущегося меняется восприятие экранных сюжетов.

В чем же принципиальное отличие ВИС от уже привычных систем-носителей экранной культуры – кинотеатров, телевизоров, компьютеров, мобильных терминалов, иных экранных устройств, а также тех больших экранных панно, которые встречаются в городском ландшафте, где обычно рекламируются товары, иная информация рекламного назначения? Различий тут множество, перечислять их вряд ли стоит (лучше прочитать статью известного ученого), поскольку пришлось бы анализировать немалое количество факторов: взять хотя бы восприятие человеком экранного образа в статичном положении и в движении, а это лишь одна из характеристик новой экранной технологии. Есть существенные отличия между будущими ВИС и уже вписанными в урбанистическую культуру большими площадными экранами, также обеспечивающими некие информационные потоки. Эти известные системы Digital Signage (Цифровые афиши), по словам М.И.Кривошеева, «могут выполнять лишь ряд функций ВИС, но они не предназначены для трансляции наружного ТВ-вещания»[13]. Поэтому подчеркнем: наблюдаемое в урбанистическом ландшафте сегодня является прототипом будущей технологии, предназначенной для распространения актуальной аудиовизуальной информации.

Основное же преимущество и особенность ВИС состоит в их функциональном предназначении: с одной стороны, им предстоит стать публичным и постоянным источником информационно-образных сюжетов, подготовленных, распространяемых в телевизионно-кинематографической стилистике, с другой – ВИС призваны создать в городском

пространстве принципиально иную, доселе неизвестную информационно-образную пространственно-экранную среду, в которую неизбежно попадает горожанин. Эта искусственно созданная, но, тем не менее, вполне естественная информационная среда схожа с «информационным океаном», где, судя по всему, предстоит обитать Homo Informaticus. Предназначение ВИС как раз и состоит в обеспечении беспрепятственного распространения социально-значимой массовой информации, в этом их существенное отличие от исторических форм площадной культуры. Делая акцент на терминах «наружное» телевидение, «наружный» дневной кинематограф, технические специалисты, разработчики ВИС, с самого начала обозначают функционально-стратегическую направленность новой технологии и принципы формообразования контента для этих экранных систем. Таким образом, уже на этапе разработки новой технологии, обладающей возможностью трансляции 2D и 3D изображений и звуковым сопровождением, моделируется новая, системообразующая информационная среда обитания человека, способная беспрепятственно охватить поистине массовую аудиторию — всех граждан, перемещающихся в зоне установки ВИС. Впервые создается прецедент безоговорочного «погружения» индивида в эту информационно-образную пространственно-экранную среду.

ВИС и «информационный дайвинг»

Почему же телевидение и кинематограф стали точкой отсчета при прогнозировании содержательного наполнения ВИС? Объясняется это несколькими факторами. Прежде всего, накопленным опытом формирования аудиовизуального образа, экранных сюжетов, а также технологической ТВ-платформой, быстро эволюционирующей в связи с внедрением цифровых технологий. Телевидение, этот «застенчивый гигант» (по М.Маклюэну), не случайно имеет характеристику многозначного явления в социальной и коммуникативной практике. Его воздействие на разные социальные слои и группы, обозначаемые таким емким термином, как массовая аудитория, включает целый ряд сущностных понятий. Это и средство массовой информации, а теперь, в цифровой век, — средство массовой коммуникации, и средство формирования общественного мнения, и массового просвещения, и эстетического воспитания, и накопления чувственно-эстетического опыта... В какой мере и насколько качественно реализует

современное ТВ эти присущие ему свойства – вопрос важный, но лишь косвенно затрагивающий поднятую проблему, поскольку здесь иллюстрируется многофункциональность этого социального института. Не будем в данной публикации подвергать анализу и принадлежность телевидения к системе культуры в качестве субъекта и объекта одновременно [14]. Отметим лишь, что эта, востребованная многомиллионной аудиторией, субъектно-объектная деятельность составляет часть экранной культуры, которая «основана на системе экранных изображений и экранной речи» [15]. В рамках же нарастающей визуализации медиарынка экранная культура получает наиболее интенсивное развитие, стимул которому придают нелинейные процессы ускорения и обновления, способствующие росту динамики эволюционных преобразований, ритма социальной жизни.

Оправдано и обращение к кинематографу с его запоминающимися экранными образами, универсальным языком, положившему начало зарождению экранной культуры, прошедшему путь от «великого немого» до цифрового кино, ныне позволяющего воплощать на экране самые невообразимые фантазии креаторов при создании экранной реальности, всегда условной по отношению к реальности действительной. Хотя нельзя не отметить, что в цифровую эпоху экранная реальность оказывается настолько достоверной, что зритель обычно не воспринимает ее как среду искусственную, рукотворную. Кинематограф дал толчок и появлению телевидения, чьей задачей стало погружение в повседневность, отражение «во всей ее тягучести» с целью информирования, просвещения, эстетического воспитания и накопления чувственно-эмоционального опыта массовой аудиторией. И хотя телевидение, обладающее (по М.Маклюену) привлекательностью, властью и всеохватностью, не имеющих аналогов, поначалу предстало как «малый экран» по отношению к «большому экрану» кинематографа, его «застенчивость» во многом объяснялась несовершенством технико-технологической платформы, отсутствием необходимого опыта, который приходилось накапливать в процессе субъектно-объектной деятельности, выявляя специфику жанров телепрограмм, лексико-речевые особенности телевизионного языка, многое другое. Теперь, спустя десятилетия, «застенчивый гигант» вырос в могучего великана, обладающего многопрограммной цифровой интерактивной ТВ-системой, который готов охватить весь мир, транслируя круглосуточно жанрово разнообразные экранные продукты, порой даже в режиме реального времени. Это, в частности, подтверждает термин

«глобальное телевидение», к которому все активнее обращается телевизионное сообщество, стремясь сформулировать проекцию развития этого экранного коммуникационного средства. Стратегически ее обеспечивают не только цифровые вещательные технологии, но и глобальная модель многопрограммной цифровой интерактивной ТВ-системы, которая была разработана и принята государствами на исходе прошлого столетия. Замена аналоговой платформы телевидения на цифровую ведется в настоящее время во всех странах мира.

Развитие «глобального телевидения» связано, однако, не только с совершенствованием технико-технологической платформы, способной доставлять ТВ-сигнал в любую точку мира, но и с изменением вектора привлечения потенциальной массовой аудитории, характеризуемой ныне как гипермассовая. Обеспечение технологических параметров, несомненно, жизненно важно для перехода этого средства массовой коммуникации на новый этап. Но именно контент наполняет телевизионный экран содержанием, обеспечивая смысл существования ТВ как социального института, чья миссия а priori ориентирована на межкультурную коммуникацию, ее устойчивое протекание, на формирование коллективного сознания среди разобщенных, имеющих различный культурный потенциал социальных слоев и групп с целью осознания изменений, происходящих ныне в современном мире. Следовательно, при трансляции телепрограмм с глобальным охватом речь идет уже не об аудитории в рамках одной нации, государства, а множества наций/народностей разных государств. Данная парадигма свидетельствует о потенциальной мощи телевидения, имеющего колоссальное воздействие на массовую аудиторию. Не случайно его нередко характеризуют как «окно в окружающий мир», притом, что данная категория рассматривается не как литературная метафора или образ, а как устоявшееся понятие с присущим ему смыслом. Весь этот накопленный предыдущий опыт, имеющийся у ведущих экранных искусств — телевидения и кинематографа, и стал квинтэссенцией при определении формообразования контента для видеоинформационных систем.

Многое, конечно, будет зависеть от масштаба использования этой экранной технологии, фактического количества внедрения ВИС в мегаполисе, метро, общественном транспорте, офисах, населенных пунктах и т.д. для достижения эффекта «погружения» в транслируемую открытым способом экранную информацию. Но данный, сугубо утилитарный, вопрос в статье не рассматривается. Отметим только, что некий прецедент в этом плане уже создан в российской столице, в мегаполисах за рубежом

— на улицах установлены большие экраны, а в общественном транспорте, автолайнах встречаются телевизоры, однако их содержательная функциональность практически нулевая ввиду отсутствия инфраструктуры, обеспечивающей поставку экранной продукции. Но если все-таки представить, что такая инфраструктура будет создана и система заработает (а это вполне можно прогнозировать), то данное явление, несомненно, окажет существенное воздействие на медийный рынок: с одной стороны, это приведет к перераспределению новостных потоков, с другой — потребует нового, концептуального подхода к информационному пространству. Ведь нельзя не учитывать, что попадая в открытую информационно-образную пространственно-экранную среду даже мимоходом, например, спеша на работу, человек вряд ли пожелает тратить свое досуговое время на вечерний просмотр тех же новостных сюжетов по телевизору. Это может произойти лишь в том случае, если, к примеру, в открытой пространственно-образной среде новости будут подаваться в кратком тезисном варианте, а, скажем, по телевизору, в интернете и т.д. предоставляться их расширенная версия. Данный пример следует рассматривать как одно из противоречий, которые возникают в результате освоения новых технологий, однако это не означает, что технологические инновации не следует осваивать вовсе.

Сама же по себе идея о том, что, выходя на улицу, человек погружается в «информационный океан», аккумулируя сведения об окружающем мире, фактически находясь в процессе непрерывного познания, заслуживает серьезного внимания. Рождение новой экранной технологии, обеспечивающей, по сути, беспрепятственное накопление знаний, конкурирует даже с идеей создания интернета. Но в данном случае преимущество оказывается на стороне ВИС, поскольку потребителю не требуется ни приобретать технические устройства, ни даже затрачивать усилия на поиск информации: он попросту погружается в эту среду, а сам этот процесс напоминает «информационный дайвинг».

Появление *открытой информационно-образной пространственно-экранной среды* повлечет за собой изменения и в социальном поведении, и в социальных потребностях. Если при доминировании печатных СМИ культивировалась привычка к чтению газет, то с развитием радио, ТВ она постепенно начала атрофироваться. Для оперативного получения новостей население стало чаще обращаться к радио, утренним телепрограммам, а затем и к интернету, мобильной связи, обеспечивающих эту услугу. С появлением же ВИС потребность в чтении периодики, види-

мо, еще уменьшится на фоне растущей потребности экранного восприятия, так как возникнет более скоростной, беспрепятственный и вполне эффективный метод получения информации. Это, однако, не означает, что социальные слои полностью утратят потребность в чтении газет, журналов, книг — у каждого из этих направлений свое предназначение, но произойдет перераспределение отношения к информационным потокам, коммуникативным процессам в целом, что, несомненно, приведет к еще большей сегментации массовой аудитории. Существенную роль сыграет то, что потребителю не придется, как ранее, приобретать для получения первичной событийной информации специальную технику (телевизор, радиоприемник, мобильный терминал, видеоплеер и т.д.). Воспринимать экранные информационно-образные сюжеты можно будет буквально из городского пространства, а звуковое сопровождение этих открытых экранно-информационных потоков обеспечит, по свидетельству технических специалистов, мобильный терминал, имеющийся у большинства населения. В результате можно предположить, что определенные социальные группы либо откажутся от обращения к СМК, как это произошло в момент переориентирования с печатной на экранную продукцию, либо существенно сократят свое время на просмотр телевизора, поиск информации в интернете. В этом случае для формирования интереса потенциальной аудитории СМИ к новостным сюжетам придется всерьез озаботиться стратегией развития своего информационного ресурса, а корпоративному сообществу выстраивать некую информационную карту или матрицу информационного пространства с учетом перераспределения информационных потоков, если открытая информационно-образная пространственно-экранная среда все-таки возникнет.

Принципы формирования контента. Профессиональный аспект

Данный факт рождает серьезные противоречия в профессиональном сообществе, заставляя СМК, и так подвергающиеся ныне конвергентно-интеграционным процессам, еще более реструктурироваться, так как их главная задача привлечь наибольшую массовую аудиторию в целях экономического процветания. Серьезной проблемой для профессионалов становится уже не столько выстраивание персонализированных связей с потенциальной аудиторией, сколько осознание перспективы развития

медиабизнеса, которую отныне будет определять системный подход к информационному пространству, где начнет превалировать структурированная матрица – информационная карта – распределения информационных потоков (видео, аудио, аудиовизуальный, вербальный, иллюстративный или мультимедийный продукт). Такая информационная матрица потребует не только профессионалам, но и потребителям, так как им необходимо ориентироваться в информационных потоках, знать, где и в каком объеме могут быть предоставлены необходимые сведения. Создание же информационной матрицы возможно либо в рамках корпоративной среды, в условиях саморегулирования профессионального сообщества, когда медийные структуры договариваются о систематизации распределения информационных потоков, вырабатывают правила взаимодействия, либо при участии государства, заинтересованного в их системном структурировании, включая законодательство, правовые нормы. Из этого следует, что правила, вырабатываемые коллегиально для матричного концепта информпространства, являются основополагающими для всех видов СМИ, известных информационных сред, что обеспечивает и системное структурирование индустриальной инфраструктуры современного типа. Структурирование медийно-информационной среды – в открытом и закрытом доступе, где распределяются различные типы информационных потоков, имеющие определенные характеристики качества и стандартов, предстают при проведении реформ и как необходимая базисная платформа, обеспечивающая функциональное развитие медиарынка. А это, в свою очередь, связано с принципами формообразования контента распространяемого информационного продукта. Рассмотрим данную проблему в рамках медиапродукта, предназначенного для инфраструктуры сюжетов площадной экранной культуры, т.е. для видеоинформационных систем.

При формировании контента для ВИС, ориентированного на новостной поток, информационно-образное построение событийных сюжетов, следует учитывать ряд важных параметров. Это, прежде всего, пространственное местоположение огромных экранных панно, их удаленность от потенциального потребителя информации, и то, что люди, воспринимающие экранные образы, постоянно перемещаются, т.е. по отношению к общей массе каждый индивид пребывает в «хаотично» импульсивном движении, сравнимом с броуновским. Из этого следует, что возникающий на экране образ должен основываться только на крупных планах с короткой

задержкой, чтобы движущийся человек смог не только увидеть показываемое снизу или сбоку, но и разглядеть образ, запечатлеть его в памяти. Но поскольку экранный образ без текста полноценным быть не может, «картинка» должна сопровождаться кратким текстом на экране также крупного размера, в виде телеграфного сообщения. Звуковую же поддержку, обеспечиваемую через мобильный терминал, где, кстати, информация может быть представлена незначительно расширенной, следует рассматривать как дополнение к экранному сюжету, поскольку не каждый движущийся по улице человек готов пользоваться наушниками. Для «погружения» в открытую информационную среду ему, возможно, будет достаточно и экранного восприятия, краткой текстовой информации.

Стоит предположить, что существенным аспектом при создании открытой информационно-образной пространственно-экранной среды является ее непрерываемый новостной поток для всех ВИС, установленных в мегаполисе (на площадях или в закрытых помещениях), чтобы, передвигаясь, а значит, удаляясь от экранов, человек смог не потерять информационный контекст. Таким образом, даже «выйдя» на какое-то время из информационного потока, потребитель сможет вновь безболезненно в него «войти», сохраняя ощущение пребывания в транслируемой информации при условии, что этот поток будет последовательным и единообразно формируемым. Процесс формирования открытых экранных сюжетов в чем-то схож с показом теленовостей, когда зритель перемещается по квартире, оставляя включенным телевизор, и возвращается к нему, если его заинтересовало какое-то событие. Конечно, при домашнем телесмотрении немалую роль играет звук, но и в случае с формированием сюжетов площадной экранной культуры звуковое сопровождение с помощью мобильной связи играет не меньшую роль для заинтересованного потребителя.

Проекция безболезненного «выхода» и «входа» в новостной поток в открытом информационном пространстве обеспечивает и подход к формированию экранных сюжетов. Их представление – фактически скорректированная калька телевизионных новостей, сформированных по рубрикам, – от наиболее актуальных событий до сюжетов о культуре и спорте. Существенную разницу составляет лишь принцип их формообразования – построение крупных планов, телеграфный текст, сопровождающий экранный образ. Связующими элементами рубрик такой открытой для публики новостной программы могут стать, несомненно, как экранные образы, так и реклама, выполненная, однако, скорее в информационной,

а не имиджевой стилистике репрезентации (показ полезных качеств рекламируемого продукта), также основанная на крупных планах и кратком лаконичном тексте. При этом объем использования рекламных сюжетов в открытых новостных программах должен быть тщательно выверен, по возможности, ограничен, чтобы потребитель информации не попал в блокаду, граничащую с рекламным «терроризмом», поскольку суть функционирования ВИС состоит именно в распространении качественно-полезной информации, а не в продвижении товарного продукта.

Не менее значимой характеристикой для площадной экранной культуры является временной диапазон, формируемый с учетом делового распорядка горожан. Для усиленного потока открытых новостных программ избирается утреннее, дневное (обеденный перерыв) и вечернее время, своего рода трехуровневый прайм-тайм, когда основная часть городского населения отправляется на работу либо возвращается после рабочего дня. Для автомобилистов также может быть зарезервирована определенная частота, где они смогут слушать информацию, находясь в пути, и даже видеть, транслируемые экранные сюжеты, например, во время остановок на светофорах, в автомобильных пробках. В остальное время приоритеты распределения экранных сюжетов могут меняться, однако их нацеленность на информирование должна сохраняться. В глубокое же вечернее и ночное время площадные экранные панно могут быть отданы показу сюжетов, построенных на тех же принципах досугово-развлекательного характера, например, концертам, театральным и эстрадным представлениям, клоунадам и т.д. Такой подход обеспечит, с одной стороны, информацию о культурно-досуговых мероприятиях, с другой – ненавязчивую рекламу культурным событиям с тем, чтобы вызвать непосредственный интерес потребителя. Выстраивание концепта функционирования инфраструктуры для ВИС, ориентированной на развитие площадной экранной культуры, может включать, несомненно, различные элементы формообразования, но использование этой новой открытой пространственно-образной среды должно быть ориентировано на социальное развитие.

Таким образом, использование информационно-событийных, культурно-досуговых элементов площадной экранной культуры возвращает общество к истокам социализации масс, когда на открытом пространстве устраивались массовые зрелища, театральные представления и иные мероприятия, позволяющие разным социальным слоям, группам ощущать себя как единую нацию и общность. Институционализация (упорядочение процесса) общественной жизни с помощью введения в постоянный

обиход разнообразных информационно-образных сюжетов площадной экранной культуры с учетом современных задач и вызовов времени позволит современному обществу не только создать прецедент для быстрого накопления позитивного чувственно-эмоционального опыта, но вывести критерий «информированности» граждан на новый качественный уровень. А это означает, что готовность социальных слоев, групп к изменениям, происходящим в политической, экономической и социальной жизни многократно возрастет, особенно если приоритет при построении информационно-образных сюжетов площадной экранной культуры будет отдаваться духовным ценностям, обеспечению межкультурной коммуникации.

Примечания:

1. Эта тематика в основном ограничивается производством наружной рекламы, хотя на данном направлении наметились принципиальные технологические нововведения, изменяющие не только мономедийную, но и мультимедийную среду, которая ныне формируется. — Прим.авт.
2. Кривошеев М.И. Новый подход к развитию цифрового ТВ-вещания// MediaVision, № 6, август 2010. С.4-11.
3. Кривошеев М.И. Экран в новом времени//Вестник ВГИК, № 2,2010. С.4-10.
4. Термин родился во время дискуссии с профессором В.Л.Цвиком. — Прим.авт.
5. Юрков С. Е. Под знаком гротеска: антиповедение в русской культуре (XI-начало XX вв.). СПб.2003. С. 148-156// Цит.URL: <http://ec-dejavu.ru/b/Balagan.html> (дата обращения 15.01.2011)
6. Там же.
7. Хренов Н.А. Социальная психология искусства: переходная эпоха. - М.: Альфа-М, 2005. С.486.
8. Там же. С.574.
9. Володина М.Н. Язык СМИ — основное средство воздействия на массовое сознание//URL: http://evartist.narod.ru/text12/03.htm#%E7_02 (дата обращения 15.01.2011)
10. Межуев В.М.Идея культуры.Очерки по философии культуры. — М.: Прогресс-Традиция, 2006. С.34.
11. Маклюэн М. Понимание медиа: Внешние расширения человека/Пер. с англ. В. Николаева; Закл. ст. М.Вавилова. — М.; Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. — 464 с.
12. 6-я Исследовательская комиссия (вещание) Сектора Радиосвязи Международно-

го союза электросвязи – Прим.авт.

13. Кривошеев М.И. Новый подход к развитию цифрового ТВ-вещания// MediaVision, № 6, август 2010. С.7.

14. Уразова С.Л. О жанровом многообразии телепрограмм в контексте инновационного подхода к анализу телевидения //Вестник Южно-Уральского государственного университета.Серия «Лингвистика», Выпуск 12, 1(218), 2011. С.48-56.

15. Киселева Т. Г. Экранная культура в меняющемся мире. //URL: <http://www.gpntb.ru/win/inter-events/crimea2003/trud/tom3/pos12/Doc36.HTML> (дата обращения 15.01.2011

*Опубликовано: МГУ, Медиаскоп.
Выпуск № 2, 2011// URL.: <http://www.mediascope.ru/node/816>.*

О ГУМАНИТАРНЫХ ПРАКТИКАХ СОВРЕМЕННЫХ ЭКРАННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Аннотация: *Мультимедийность и мультиплатформенность медиарынка как отличительная черта современного бытия значительно расширяют информационные возможности общества при использовании технических средств, основанных на экранной технологии. Это, однако, не снимает ряд противоречий в области гуманитарных практик, сложившихся в результате деятельности массмедиа. В статье рассматривается проблема взаимосвязи технологических инноваций, смысловых и ценностных ориентиров в контексте множасьегося экранного контента, прослеживается зависимость гуманитарных категорий от социальных потребностей.*

Ключевые слова: *экранные технологии, гуманитарные практики, экранный продукт, социальные потребности, социальное развитие*

Характерной особенностью информации, будь она вербальной, инфографической, аудиовизуальной, является постоянное увеличение ее объемов, рост в геометрической прогрессии. Уже в середине XX века, когда новые технологии — компьютерные, вещательные, телекоммуникационные, не получили еще столь массового распространения, ученые стали отмечать лавинообразное нарастание объема информации в общественной жизни, во всех сферах жизнедеятельности человека. Это получило название «информационного взрыва». Ныне, когда идет процесс становления информационного общества, и цифровые технологии становятся массовым явлением, а их вхождение в повседневный обиход происходит стремительно и

безоговорочно, процесс нарастания объемов информации в разных ее видах и формах отмечен не только ускорением, он все более смещается в сферу экранных технологий, стимулируя индивида к познанию окружающего мира через зрительное восприятие, совершенствуя навыки визуального мышления.

Информационная культура и тип личности

Говоря о культуре как явлении, остановимся на гуманитарном подходе, выделяющем в качестве определяющего фактора человеческие интересы и потребности, на основе которых формируется определенная направленность развития общества. В этом контексте культура понимается как образ мышления и образ жизни, формируемые в социальной среде и определяемые специфической установкой сознания, его направленностью на мир и на себя. Но культура есть и особый тип коммуникации людей. Как отмечает В.М.Межуев, сегодня возникает новый тип культуры — *информационной*, что вызвано бурным развитием компьютерной техники, появлением интернета, связано также с установлением приоритета событийности времени, тогда как культура идей и вечных ценностей, культивированию которой способствовала эпоха письменности, исчезает. При этом, в контекст *культуры информационной*, а трактовать это понятие можно и как *культуру медиа*, заложена идея *одномоментности* восприятия/осознания объективной действительности и отношения к ней, в результате чего имманентная связь человека с такими ценностными понятиями, как вечность, смысл существования и т.д., нивелируется, а сама эта связь обрывается. Иначе говоря, с приходом *культуры медиа* — то, что сегодня наблюдается повсеместно в результате беспрецедентного распространения экранных технологий, предлагающих медийный контент, — наступает «тирания момента» и в сознании человека возникает установка «живем одним днем», проецируемая на все его последующие действия. Одновременно смена эпох — утрата позиций культуры письменности и рост приоритета культуры экранной — выдвигает на повестку дня сразу несколько существенных вопросов. Что за тип личности рождается из этой, начинающей доминировать *информационной культуры*, и какой тип личности будет превалировать в текущей повседневности с учетом интенсификации процессов социокультурной глобализации, построения глобального сетевого общества? Но главное в проблеме то, как будут формироваться у человека цифрового времени, подвергающегося бесчисленным, а порой и то-

тальным атакам экранных массмедиа, такие важные духовно-ценностные ориентиры, как *самосознание, самоидентификация*, по каким критериям он будет определять свою *идентичность*, и где будет проходить водораздел индивидуального и социального?

Все эти вопросы волнуют современных культурологов, философов, социологов, психологов, киноведов, теоретиков журналистики, так как масштаб использования средств с экранной технологией, наполненных медийной продукцией, становится поистине беспрецедентным. Правоммерно в этой связи предположить, что развивающаяся ныне *информационная культура*, выражающаяся преимущественно в экранных формах, призвана сформировать в обществе некое *информационное сознание*, основанное, однако, на *медийном менталитете*. Последнее следует понимать как образ мышления, в котором выражается специфика восприятия социумом, этносом, обществом в целом социальной (и природной) действительности, но... с поправкой на создателей этого образа. То, что *информационное сознание* формируется медиа, точнее, представителями медийного профессионального сообщества, актуализирует проблемы, которым не чужды противоречия, а их осознание во многом зависит от научного изучения. Возникает, в частности, один из существенных для медиа и социума вопросов — какой позитивный смысл вкладывается в понятие «*информационное сознание*» и какое целеполагание оно имеет? Лавинообразный рост информационно-медийных потоков создает, казалось бы, прецедент для наибольшей информированности населения, каждого из индивидов, что, в свою очередь, предполагает и рост потребности к познанию, постепенное формирование рефлексивного мышления, без которого немислимо становление гражданского общества, позволяющего качественно и оперативно отвечать на вызовы современного мира. Отсюда следует, что информированность общества — явление позитивное, эволюционирующее.

Но так ли это в действительности, и можем ли мы рассматривать информированность как некую сумму знаний? Не стоит забывать, что информации присуща фрагментарность, разрозненность, что не способствует выработке системности мышления, т.е. способности осознать ту или иную проблему в полном ее объеме с учетом всех противоречий. К тому же нарастание объемов разнообразной информации само по себе противоречиво, поскольку многое зависит от качества идей, семантики и смыслов медийных продуктов, распространяемых в общественной

среде, оседающих в информационном пространстве. Не меньшую, а возможно, и большую роль играет целеполагание той идеи-доминанты, которая пронизывает деятельность медиа как социального института, а затем реализуется отдельными медиаструктурами как миссия.

Нетрудно предположить, что в контексте становления информационной культуры заложено и формирование своего рода *цивилизации медиа* с ее представлениями о бытии и бытийности, что в свою очередь тесно связано с той *медиареальностью*, которую средства массовой коммуникации, телевидение в первую очередь, производят. То, что *медиа-реальность*, трактовать которую следует как *реальность, формируемую медиа в соответствии с социальными потребностями и производимую ими в виде медийных продуктов, распространяемых в информационном пространстве, предназначенных для массовой аудитории с целью ее информирования*, включает не только пространственно-временной фактор, но и креативный потенциал ее производителей, факт неоспоримый. Таким образом, принципиальным становится вопрос о сути и смыслах избираемых приоритетов не только этим социальным институтом, но и самой информационной эпохой. Если обратиться к истории, то для каждой из прежних эпох был характерен свой концепт развития общества. Аналогично, в частности, не трудно провести с Реформацией, Просвещением. В.М.Межуев, исследующий становление культуры, возникновение понятия «философия культуры», говорит, в частности, о том, что эпоха Реформации «превратила мирянина в священника», сделав его лично ответственным за свои отношения с Богом, а эпоха Просвещения поставила «задачей превратить каждого индивида в гражданина, т.е., по существу, в политика, берущего на себя ответственность за государство и действующие в нем законы». Столь масштабные задачи, несомненно, свидетельствуют об эволюционных изменениях сознания человека, который, с точки зрения М.Мамардашвили, находится в процессе постоянного преобразования. Человек «создается непрерывно, снова и снова создается, создается в истории, с участием его самого, его индивидуальных усилий».

Но мотивируют ли социум современное телевидение, средства массовой коммуникации к такой напряженной работе, и в какой мере они способствуют просвещению? Вопрос этот крайне актуален для цифровой эпохи. Ведь нельзя не согласиться с М.Мамардашвили в том, что «просвещение — это “взрослое состояние” человечества, то есть способность людей думать своим умом и ориентироваться без внешних настав-

ников и авторитетов, не ходить на помочах». А это вполне в духе наметившихся в России процессов модернизации общества. Но при такой трактовке очевидна и имманентная связь между экранной продукцией, бытующей в изобилии в информационном пространстве, и формированием *информационного сознания*. И вопрос о том, какие смыслы продвигаются в общественную среду, становится наиважнейшим для социального развития.

Экранные технологии в действии

В определенном смысле сконцентрированным прототипом повседневности, где экранные технологии не просто преобладают, но являются неотъемлемой частью бытия, можно назвать прошедшую в Москве 23-ю Международную выставку «Связь-Экспокомм-2011», крупнейший форум в Восточной Европе. Каждый стенд этой обширной экспозиции изобилует экранными панно, малых, средних и весьма внушительных размеров, где сверкала без конца сменяющаяся видеoinформация. Завораживающая разноцветная экранная фантазмагория, обращенная к чувственно-эмоциональному восприятию, предстала как наглядная и убедительная демонстрация мультимедийности контента в виде мультивариаций экранных символов, знаков, аудиовизуальных образов, свидетельствуя одновременно и о мультиплатформенности медиарынка. В этом году выставка была посвящена цифровому контенту и способам его доставки. По мнению И.О.Щеголева, главы Минкомсвязи России, телекоммуникации и информационные технологии развиваются в первую очередь в интересах оптимизации доставки контента, а ориентированность на доставку аудио и видеоматериалов требует больших скоростей передачи данных. Сам же контент тоже меняется. По словам министра, «он становится мультимедийным, становится все более интересным. Если год назад технологии 3D еще только начинали себя проявлять, сейчас это уже существенная часть тех экспонатов, которые привезены в Москву».

В рамках многочисленных дискуссий на выставке, где обсуждались вопросы развития медийной индустрии, рефреном звучала мысль о том, что современные медиа представляют собой комплексный феномен, не всегда позволяющий однозначно ответить даже на вопрос, с чего же начинать их анализ. Интересной была и точка зрения о том, что будущее за мобильным рынком, изменяющим поведенческие привычки потребителя, который предпочтет тех производителей, чей контент предназначен для

наибольшего количества технологических платформ. Непосредственное участие потребителей информации в создании контента – одна из принципиальных особенностей и информационного общества, и цифрового времени, и на первый план выходит персонализация и гиперлокализация новостей, позволяя выбирать из них то, что важно и интересно каждому индивиду. Сами же потребители информации классифицируются ныне больше по интересам, нежели по полу или возрасту, образуя некие виртуальные социальные группы.

Учитывая, видимо, интерес к производству собственного контента, на стенде «Эра цифрового контента» была впервые представлена студия динамической визуализации 3D, разработанная и собранная компанией «Техностайл технолоджи», входящей в ГК «Красный квадрат». Эта студия воспроизводит расположение и функционирование света, спецэффектов на любой концертной площадке, в телевизионной студии в динамическом трехмерном режиме. Высокий уровень моделирования существенно сокращает время и затраты такого сложного этапа, как предпродакшн, позволяя правильно организовать съемочный процесс в проектах любой сложности. Преимущества этого экранного моделирования мог, кстати, испытать на себе любой из посетителей экспозиции, который, пройдя все этапы телевизионного производства (предпродакшн, продакшн и постпродакшн), получал на выходе флешку с записью собственного реалити-шоу.

Цифровое телевидение в России также презентовалось на выставке. Упор делался на наземное эфирное ТВ, но спутниковое и кабельное (платное) телевидение, ныне интенсивно развивающиеся, не были забыты. Свои достижения в области построения цифровой эфирной наземной сети продемонстрировал единый российский оператор РТРС, обеспечивший показ на 30 мониторах стенда ВГТРК «живого» эфира всех телеканалов государственного ТВ. В 2010 году более 20 млн. россиян, т.е. 15 % населения, получили возможность принимать эфирные цифровые телеканалы первого мультиплекса, а в 2011-м эфирное цифровое ТВ-вещание охватит почти 43 млн. жителей в 41 субъекте РФ. К 2015 году, как ожидается, согласно ФЦП «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009—2015 годы», российское ТВ полностью перейдет на «цифру». Хотя на этом направлении и существуют трудности, но они скорее социально-экономического характера, отнюдь не технологического. Российские граждане, особенно в регионах, не слишком активно приобретают цифровые приставки, Set-top-Box, без которых

прием цифрового сигнала на телеприемники старого поколения невозможен. На «фронте» же технологий дело движется продуктивно. Идет построение цифровой эфирной наземной среды, позволяющей решить проблему «последней мили», т.е. реализуется равный доступ к информации и услугам связи всех россиян, что в итоге приведет к ликвидации информационного неравенства на всей российской территории. В 2011 году должны быть завершены проектные работы и по объектам цифрового радиовещания (Digital Radio Mondial/DRM), а также создание 9 зон для телевизионной трансляции второго мультиплекса. Как отмечалось, сегодня два общероссийских телеканала имеют зону покрытия более 90 %, запуск же первых двух мультиплексов позволит обеспечить работу 17-18 каналов с территорией покрытия 98,8 %. Изучается и возможность перевода вещания цифровых мультиплексов в стандарт DVB-T2, что позволит высвободить частотный диапазон для дополнительного контента (с первоначальным апробированием пилотных зон), реализовать технологическую платформу для мультимедийных услуг. Таким образом, процесс цифровизации телерадиовещания идет по графику, модернизируется и вся инфраструктура.

Однако освоение телерадиовещанием цифровой платформы на этом не закончится. В этом году, как отмечалось на расширенном заседании коллегии Минкомсвязи России, начнется разработка стартовых положений концепции цифрового телерадиовещания до 2020-2025 годов. Речь о внедрении вещания в формате 3D, интеграции телевидения с интернетом, освоении видеоинформационных систем (ВИС). Новые технологии развиваются стремительно, заставляя «подтягиваться» всю отрасль электронных СМИ. По оценкам экспертов, уже в 2011 году рынок 3D-телевизоров значительно возрастет, поставки телеприемников с поддержкой трехмерного контента вырастут на 463%, достигнув 23,4 млн. единиц при одновременном снижении их стоимости, а через год это будет 54,2 млн. устройств; 100-миллионный рубеж выпуск 3D-телевизоров преодолет к 2014 году, и эту тенденцию нельзя не учитывать. Если же говорить о ВИС, то их «позитивный эффект в полной мере будет достигнут лишь в том случае, когда ВИС получат самое широкое распространение, т.е. будут присутствовать в поле зрения человека практически всегда и в любом населенном пункте». Ныне проект концепции общероссийской сети ВИС разработан, а в будущем планируется выработка законодательных норм по внедрению ВИС, завершение процедур международной стандартизации системы. Обсуждается и освоение стандарта HDTV (Телевидение высокой четкости) для

наземного эфирного ТВ, хотя спутниковые и кабельные телеканалы уже сегодня предлагают пользователям просмотры телепрограмм в этом разрешении. Столь бурное развитие телерадиовещания предполагает и освоение профессиональным сообществом новых форматов производства, распространения контента, а перед медиаизмерителями ставит задачу разработки качественно новых методов оценки аудитории, потребителей же заставляет учиться выбирать из обилия информации наиболее значимый контент и формы доступа к нему.

Смысл и техника не всегда находят общий язык

Выставка «Связь-Экспокомм-2011» еще раз подтвердила, что современные технологии, способные конвергироваться и интегрироваться, изменяют информационно-коммуникационную среду, и это выдвигает перед профессиональным сообществом ряд проблем: как смены бизнес-моделей, так содержания контента. Примечательны слова И.О.Щеголева о том, что «изменения, связанные с технологиями, запускают тектонические сдвиги в современном медиаландшафте», где современная журналистика становится мультимедийной. Но «смысл с техникой не всегда находят общий язык», отметил он.

Замечание справедливо: новая цифровая среда требует производства творчески оригинального и, главное, — содержательно функционального контента, наполненного глубокими смыслами, понятиями, необходимыми знаниями, в соответствии с требованиями цифровой эпохи. Экранная культура, социальное развитие и пространственно-временной фактор между собой тесно связаны. Однако, по статистике, контент российского ТВ усиленно развивается в одном направлении — в сторону развлечений. С 2005 года доля развлекательных программ, кино и сериалов в эфире 16 федеральных каналов увеличилась с 52 до 66%, подсчитано медийным агентством Vizeum (входит в Aegis Media) на основе данных TNS. Кино и сериалы российские зрители видят примерно в одинаковом количестве (23 и 21% эфирного времени соответственно), но сериалам уделяется большее внимание: за последние пять лет их доля в прайм-тайм выросла вдвое (до тех же 21%). Есть этим экранным развлечениям и народное определение: «бесконечная безудержная веселуха», смотреть которую невыносимо, это лишь трата времени. Так охарактеризовал российский телеэфир слушатель радиостанции «Эхо Москвы» в ходе интерактивного опроса. И подобное мнение далеко не единственное.

Негативные высказывания в адрес российского ТВ раздаются все чаще, звучат все громче. Хотя за два десятилетия ТВ нового поколения удалось отучить основную, массовую, аудиторию от восприятия познавательных и аналитических телепередач, восприятия смыслов. «Но потребность в смысле, но желание реальности, однажды исчезнув, восстановлению уже не поддаются. Для системы это катастрофа», — утверждал Ж.Бодрийяр, полагая также, что «масса вбирает в себя все знаки и смысл, и те уже не являются знаками и смыслом». И это становится серьезной проблемой теперь самой ТВ-системы, всех производителей экранного контента. А потому актуальной и весьма сложной задачей является сегодня уже не столько производство смыслов, сколько культивирование у масс потребности в смысле (!). Пока же, по П.Бурдьё, телевизионный экран остается «своеобразным зеркалом Нарцисса, местом нарциссического эксгибиционизма». Новости, хроника происшествий и т.п. — информация во многом рутинная, ее значение в том, что, интересуя всех, она не вызывает последствий, но зато заполняет эфирное время, не оставляя места для чего-то более существенного, например, аналитических, познавательных и социально значимых программ. Оценивая это явление и называя журналистов «fast-thinker'ами», «быстродумами, мыслящими быстрее собственной тени», предлагающими культурный fast-food, П.Бурдьё пишет: «Цель телевидения — информировать людей; либо показывая то, что нужно показать, но не показывая на самом деле, а делая так, что показываемые факты теряют всякое значение; либо показывая события таким образом, что они приобретают смысл, не соответствующий действительности». В данной оценке — характеристика *медиареальности*, которая будет приумножаться в связи с интенсивным развитием экранных технологий. Тем не менее, угроза активного формирования *человека развлекающегося* как основного типа личности может и миновать. Если, конечно, медийное сообщество, чья основная функция производить смыслы, отражать реальную картину окружающего мира, изберет для себя иную концепцию, где в приоритете окажутся программы социально значимые, аналитические, познавательные, кино и сериалы, нацеленные на созидание, социальное развитие. То есть будет производиться тот экранный продукт, который сможет оказать воздействие на развитие жизненной функциональности общества, будет соответствовать социальным потребностям в цифровое время.

Литература:

1. Бурдьё П. О Телевидении// URL.: <http://bourdieu.name/content/bourdieu-o-televidenii#linktostr15> (дата обращения 27.05.2011).
2. Мамардашвили М.К. Сознание и цивилизация. – СПб.: Азбука, Азбука-Аттикус, 2011. – 288 с.
3. Межуев В.М. Идея культуры. Очерки по философии культуры. – М.: Прогресс-Традиция, 2006. – 408 с.
4. Ясперс К., Бодрийяр Ж. Призрак толпы. – М.: Алгоритм, 2008. – 272 с.

Опубликовано: Вестник ВГИК, № 8, 2011. С. 74-83.

НОМО INFORMATICUS КАК ТИП ЛИЧНОСТИ. КОНФЛИКТ ЗРЕЛИЩНОГО И РЕАЛЬНОГО НА ЭКРАНЕ

Аннотация: *Становление информационной культуры, трактовать которую в контексте развития новых технологий можно и как культуру медиа, выдвигает на повестку дискурса ряд вопросов, обусловленных формированием определенного типа личности – homo informaticus (человек информационный). В статье анализируется конфликт особенностей телевидения с его стремлением к зрелищности и информационных потребностей современного социума, тяготеющего к достоверному и реалистичному отображению «картины» окружающего мира.*

Ключевые слова: *homo informaticus, телевидение, экранные технологии, развлечения, зрелищность, реальное ТВ, достоверность, рациональность, информациональность, медиареальность, экранная реальность*

Вопрос о противоречиях, сопровождающих становление *информационной культуры*, утверждающей, по сути, концепт *культуры медиа*, чей содержательно-смысловой контент далеко не всегда благотворно влияет на сознание современного социума, автором уже затрагивался. Однако данная проблема, прежде рассматриваемая преимущественно в контексте интенсивного внедрения новых технологий, в первую очередь экранных, имеет множество многогранных - и пока не проясненных - теоретических аспектов, что позволяет вновь обратиться к этой теме. К тому же появление новых неоспоримых фактов, свидетельствующих о потребности наших современников получать с помощью телеэкрана предельно достоверные сведения о событиях в мире, когда экранная реальность бывает в наибольшей степени приближена к реальности объективной, действительной, а сам сюжет по ТВ показывается

даже без комментариев тележурналистов как коммуникаторов, только подтверждает наметившуюся ныне тенденцию становления такой новой институциональной формы, как *реальное ТВ*. И это также обращает нас к проблеме формирования нового типа личности — *homo informaticus*, который, судя по всему, и составит ядро общества цифрового времени.

Характерные признаки *homo informaticus*

«*Homo informaticus*» есть информационно техногенный человек», - отмечает В.Ю.Колмаков, уточняя при этом, что «человек разумный» и «человек информационный» - одно и то же существо, рассмотренное с разных сторон. Это тот, кто умеет преодолевать «страх перед новыми модусами информационной рациональности», и чье существование полностью зависит от «способности получать жизненно необходимую информацию». Подчеркивая, что «информационная рациональность есть новая парадигма мышления, возникающая в результате кардинальных преобразований цивилизации начала 21 века»(прежде всего, технико-технологических преобразований — С.У.), исследователь приходит к выводу, что «информационная реальность есть реальность информационного универсума». И действительно, на практике мы видим, как благодаря современным средствам коммуникации (телевидение, радио, интернет, мобильная телефония и т.д.) происходит интенсивный рост информационных потоков, мгновенно и беспрепятственно преодолевающих географические границы государств, а объемы публичной информации, наполняющей информационное пространство и без конца множась, представленной в различных видах и формах, возрастают в геометрической прогрессии.

Прерогатива производства публичной информации по-прежнему сохраняется за средствами массовой коммуникации как социальным институтом, которые обладают лицензионным, т.е. узаконенным государством, правом на ее создание и распространение. При этом в медийной среде идут весьма интенсивно конвергентно-интеграционные процессы, составляющие современные медиа не только кардинально перестраиваться, реструктуризоваться и реформироваться под влиянием цифровых технологий, что обусловлено сменой мономедийной среды на среду мультимедийную, но и обращаться при сборе и «выбросе» в социокультурное пространство оперативной информации за помощью к «народным ньюсмейкерам», т.е. обычным гражданам. «Народная» журналистика развивается исключительно быстро (блоги в виде интернет-журналов, интернет-

дневников стали нормой в социальной практике), подтверждая тем самым и то, что «информационность» как атрибут социальной организации, по М.Кастельсу, расценивается как фактор социальной динамики в цифровое время, и то, что рождение *homo informaticus* как нового типа личности явление отнюдь не эфемерное, не надуманное, а вполне реальное.

Какие же черты характерны для *homo informaticus*? Стоит предположить, что этому типу личности присущи некий уровень самоорганизации, стремление к познанию (*познавательная функция*), причем эти ментальные характеристики относятся к доминирующим, иначе потребность в получении жизненно необходимой информации не может быть реализована. Это, однако, предполагает и определенный набор личностных качеств, среди которых к приоритетным относятся: *мотивированность, целеустремленность, рациональность, прагматичность, методичность, сосредоточенность, последовательность*, то есть все то, что определяет действия индивида на пути продвижения к оптимальному результату. Как очевидный факт отметим и то, что любая публично распространяемая информация, как правило, разрознена, фрагментарна, а потому требует некой систематизации, а также дополнительных интеллектуальных усилий при ее оценке, в результате указанный набор признаков характеризует действия индивида как процесс созидательный, имеющий познавательный аспект.

Согласившись с подобной проекцией развития социогенеза и тем, что мышление *homo informaticus* направлено в русло созидания, нельзя, однако, не признать, что на нынешнем этапе построения информационного общества и развития культуры медиа идет процесс формирования *цивилизации медиа* с определенными представлениями о бытии и бытийности, тесно связанными с той *медиареальностью/экранной реальностью*, которую средства массовой коммуникации, прежде всего телевидение, производят. Несмотря на появление в России значительного количества *нишевых* (узконаправленных тематически) телеканалов в платном кабельном/спутниковом ТВ, наземное эфирное телевидение, общедоступное и пока еще самое массовое, продолжает развивать программную концепцию *экранных зрелищ*, ориентированную скорее на формирование *человека развлекающегося* (*homo entertaining*), чьи внутренние устремления, мотивация и отношение к жизни больше связаны с потребностью в развлечениях, даже в гедонизме (от греч. *hedone* — «наслаждение»), что предопределяет поиск субъектом такой системы удовлетворений, которая ему импонирует более всего, доставляя чувственное наслаждение. Напомним, что контент российского ТВ усиленно развивается в сторону развлечений, и это подтверждает

статистика. С 2005 года доля развлекательных программ, кино и сериалов в эфире 16-ти федеральных каналов (в открытом доступе) увеличилась с 52% до 66%, при этом кино и сериалы российские зрители видят примерно в одинаковом количестве (23 и 21% эфирного времени соответственно), но сериалам уделяется большее внимание: за последние пять лет их доля в прайм-тайм выросла вдвое (до тех же 21%).

Однако столь однонаправленное программирование телевизионного контента не так уж безобидно для социального развития, как кажется на первый взгляд. При анализе данной проблемы следует отметить, что основные признаки *человека развлекающегося* как типа личности никак не коррелируются с ментальными и личностными качествами *homo informaticus*. Не только потому, что *homo entertaining* должен априори обладать неким (весьма немалым) количеством свободного (досугового) времени для удовлетворения своей потребности в удовольствиях, наслаждении, но и в связи с тем, что сам процесс развлечения неизменно связан с релаксацией, т.е. физическим и психическим расслаблением, уменьшением напряжения, прежде всего напряжения интеллектуального, явно преобладающего у *homo informaticus*. В зарубежных исследованиях *человек развлекающийся* расценивается как «упрощенный человек», можно сказать «ментально поверхностный человек», не обремененный поиском смысла жизни, субъективным анализом явлений окружающего мира, ответственностью, волевыми качествами характера, необходимыми для достижения поставленной цели во имя решения той или иной задачи и т.д. Его основной удел — наслаждение, получение удовольствий. И поскольку явления действительности отражаются сознанием такой личности *интенционально* (от лат. *intetio* — стремление), т.е. пристрастно-избирательно, в зависимости от их значимости в практике человека, то в итоге возникает образ некоего инфантильного существа, без активной жизненной позиции, пребывающего без конца в увеселительном состоянии, всегда готового психологически к восприятию забав, скабрёзностей, обывательских пошлостей (язык такой личности как правило примитивен, а лексика снижена), который отказывается от серьезных обсуждений, дискуссий, требующих некоего интеллектуального напряжения.

Таким образом, претворяя в жизнь концепцию экранных развлечений в различных формах и отказываясь от познавательных и аналитических программ, телевидение мотивирует телезрителей к утверждению не только развлекательного образа жизни как мировоззренческой нормы, но даже моделирует варианты стилей социального поведения в этом векторе развития. Так ряд телеканалов использует тезис, циничный, но удивительно

точный по своему содержанию: «Ты то, что ты смотришь!», где содержится не только характеристика основных ментально-личностных качеств той части массовой аудитории, которая удовлетворена развлекательными телепрограммами, но и оценка программного контента, основанного на идее «делай, как Я». И если рассматривать аспекты социального развития, социальной динамики, модернизации общества на нынешнем этапе современности, то проблема как раз фокусируется на том, что избранный телевидением досуговый модус превалирования развлечений входит в противоречие с вызовами цифрового времени. Сегодня налицо конфликт зрелищного и реального на экране. Телезритель, привыкший к экранным развлечениям как норме бытия, этого даже не замечает, продолжая все глубже погружаться в рутину навязываемых наслаждений. Нарождающаяся же социальная группа «*homo informaticus*», утомленная однотипностью экранных зрелищ, протестует против такой программной политики эфирного ТВ, отказываясь от телесмотрения или даже выбрасывая телевизор на помойку.

Медиареальность как явление повседневности

Вопрос о смысловых приоритетах, ценностных ориентирах, продвигаемых в социальную среду телевидением, другими экранными средствами, а главное, о достоверности, реалистичности, хроникальности и адекватности аудиовизуальных образов «жизненному миру», реальной действительности становится сегодня одним из первостепенных. Поэтому не случайно понятие «медиареальность» исследуется с разных сторон философами, филологами, культурологами, социологами. Однако сразу стоит подчеркнуть сложность определения и многоаспектность термина «медиареальность», вводимого в научный оборот, прежде всего потому, что в него включены две содержательно значимые составляющие — «*медиа*» и «*реальность*». Несомненно, многоаспектность термину «*медиареальность*» придает его сущностная часть — «*реальность*», сохраняющая свою многозначность в преломлении к его применению. Данную проблему на протяжении веков изучает философия, ее анализу посвящено множество трудов великих мыслителей. И хотя по сию пору этот философский вопрос до конца так и не решен, с помощью понятия «*реальность*» обозначается всеобъемлющее бытие, представляющее не только мир материализованный, но и единство сознания и создаваемого, переживания и переживаемого, как нечто, что существует вне человеческого сознания. Тем не менее,

отмечают современные словари, реальность как данность в доказательстве не нуждается. Это то, что мы видим, чувствуем, осознаем, можем оценить, о чем можем составить свое суждение. И основной вопрос при определении реальности состоит в том, как мы ее понимаем, оцениваем — в качестве познания *сущего-в-себе* или как эмоционально-рецептивный акт в виде опыта, переживания, страдания, терпения и т.д., в результате чего и возникает знание о реальности; или, возможно, мы воспринимаем реальность в виде эмоционально-перспективных актов (ожидание, предчувствие, готовность и т.п.), что свидетельствует об осознании реальности как таковой, и это подвигает к действию.

Однако другая часть — «медиа» - не менее значима и многоаспектна, поскольку включает все категории креативно-производственного процесса, реализуемого журналистикой, и именно в этой части кроется главное отличие понятий «реальность» и «медиа-реальность». Поэтому при сопоставлении этих двух понятий важно отметить, что в *медиа-реальности* как явлении присутствует совокупность всего того, что есть в понятии «реальность» - наличествующее бытие; совокупность всего, что существует независимо от человеческого сознания; совокупность всего материального, но отличие *медиа-реальности* в том, что *совокупность всего этого существующего выражена в определенной форме и представляет собой рукотворный, искусственно созданный продукт, произведенный в результате неких действий при отображении реалий окружающего мира*. То есть продукт, воспроизведенный средствами медиа и с неперменным творческим вмешательством производителя этого продукта в «живую» реальность. Таким образом, *медиа-реальность* понимается как конструкт рукотворного, искусственного отображения реальной жизненной ситуации или явления как *бытия-в-себе*, воспроизводимого средствами массовой коммуникации в виде некоего образа в медийном продукте.

Несмотря на то, что вопрос о *медиа-реальности* как явлении начал вызывать повышенный научный интерес только в настоящее время, процесс ее формирования имеет давние исторические корни. Начался он еще на этапе возникновения массовой периодической печати, даже с момента появления рукописных листков новостей, и впоследствии совершенствовался, эволюционировал в связи с развитием технического прогресса, внедрением новых технологий. Известно, что массовая аудитория есть имманентная составляющая сущности деятельности всех видов СМИ. Без аудитории потребителей информационного продукта невозможно и существование

журналистики как профессии. Суть, предназначение и функциональность существования СМИ состоит в удовлетворении информационных потребностей массовой аудитории, реализовать которые без интерпретации объективной реальности, т.е. без рукотворного воспроизведения в той или иной форме реального события/явления, характеризующего «зеркальное отражение» реалий окружающего мира, невозможно. Уже на том, исторически раннем для СМИ этапе периодические издания, отвечая на запросы социума в информировании, каждое по-своему, интерпретировали объективную действительность, создавая *медиареальность*, предстающую как однонаправленная массовая коммуникация, выраженную на первоначальном этапе в вербальной, а иногда и вербально-иллюстративной форме с учетом пространственно-временных характеристик. Эта *массовая* коммуникация различалась по степени использования художественно-выразительных средств и *в зависимости от* качественных характеристик того творческого акта, который вкладывал создатель в публикуемое произведение. С появлением кино, а затем и телевидения, возникает новая форма коммуникации – *экранная*, положившая начало формированию *экранной реальности*, а вместе с ней и *экранной культуры*.

Телевидение довольно быстро превратилось в востребованного медиума, воздействующего на сознание телезрителей. Однако при росте значения телевидения в общественной жизни, совершенствовании его технологической платформы процесс этого воздействия приобретает двустороннюю направленность, что позволяет говорить о противоречии этого взаимодействия. Социальная среда, на которую телевидение как медиум ориентируется, также начинает воздействовать на это средство массовой коммуникации, что в итоге отражается на содержательно-смысловом контексте его передач. В своей работе «В тени молчаливого большинства, или Конец социальности» Ж.Бодрийяр характеризует, в частности, параметры содержания взаимодействия масс и средств массовой информации, обозначая это как одну из фундаментальных проблем современности. Отмечая, что идеология СМИ, как всегда считалось, базируется на том, что массы находятся под влиянием медиа, исследователь, тем не менее, подчеркивает: «масса – медиум гораздо более мощный, чем все средства массовой информации, вместе взятые», делая вывод, что «это не они (СМИ – С.У.) ее (массу – С.У.) подчиняют, а она их захватывает и поглощает или, по меньшей мере, она избегает подчиненного положения». Философ резюмирует: «существуют не две, а одна-единственная динамика – динамика массы и одновременно средств массовой информации. Mass(age) is message», подчеркивая тем

самым суть природы медиа, их направленность и обозначая «точки опоры», а также проекцию взаимоотношений СМИ и массовой аудитории. Примечателен и вывод Ж.Бодрийера в плане оценки воздействия масс на кино, «которое создавалось как медиум рационального, документального, содержательного, социального и которое очень быстро и решительно сместились в сферу воображаемого». Данный вывод только подтверждает отказ кино от хроникально-событийной съемки и переход к освоению экранных образов. Таким образом, под воздействием потребностей масс между кино и телевидением произошло некое разделение сфер влияния на чувственно-эмоциональный мир человека. Кино сохранило за собой прерогативу формирования художественно-образной формы бытия на экране, а телевидение обратилось к отображению событийно-повседневной реальности во всей ее тягучести, включив, однако, в свое программирование и показы кинолент, что, несомненно, расширило спектр направлений его деятельности, придав данному средству массовой коммуникации наибольшую универсальность.

Появление и массовое распространение в конце XX века новых технологий (компьютерных сетей, интернета, мобильной связи, цифровых архивов, передачи данных и т.д.), получивших массовое признание, привело к возникновению новых медиа, чьей основной средой обитания стала среда виртуальная, основанная на экранной репрезентации информации. Их технологическая платформа позволила аккумулировать в виртуальном пространстве всевозможные формы представления медийных продуктов — мультимедиа, компьютерные игры, интерактивные инсталляции в искусстве, компьютерную анимацию, цифровое видео, кино, интернет-ТВ, интернет-вещание и т.д. Важным элементом этой разнообразной экранной продукции стала категория их использования во времени — как правило, приобщиться к этой продукции, особенно к играм, можно в режиме реального времени. Так сформировался в представлениях масс новый тип экранной массовой коммуникации с обеспечением ее симультанности (синхронизм, синхронность, одновременность, параллельность, единовременность), окончательно утвердив при этом и экранный способ познания объективной действительности как приоритетный. Богатство и разнообразие использования многообразных форм экранной медийной продукции, в той или иной степени являющейся отражением «живой» реальности, привело к тому, что понятия «медиареальность»/«экранная реальность» приобрели как в профессиональной среде, так и в массовом сознании устойчивые черты,

свойства, а также свой язык. Таким образом, *медиареальность/экранная реальность* стали заметным социальным явлением.

Частица «медиа» как самодостаточная и содержательно емкая дефиниция свидетельствует не только о производственном процессе, но и о творческой составляющей, неизменно присутствующей, а нередко и преобладающей как в вербальном исполнении медийного продукта, инфографике и т.д., так и в аудиовизуальном произведении. Каждый медийный продукт включает три составные части: *креативность*, отражающую творческо-интеллектуальный потенциал автора, *форму и смысловой конструкт* произведения, обращенные к интеллектуальному и чувственно-эмоциональному восприятию массовой аудитории. Чем *большим* талантом, интеллектом и профессиональным мастерством обладает автор при отображении «живой» реальности, и чем точнее он соотносит свои представления о выразительности формообразования создаваемого медиапродукта с учетом его пространственно-временных категорий с потребностями аудитории, тем более качественным и длительным оказывается когнитивный след данного продукта, сохраняющийся в подсознании масс.

Все известные ныне виды СМИ заняты формированием медиареальности с учетом своей спецификации, использования необходимых выразительно-изобразительных средств. Но поскольку в современную эпоху социальный выбор склоняется к экранной коммуникации (нарастающее ускорение ритма жизни требует быстрого, фактически мгновенного усвоения информации), экранную информацию следует обозначить как катализатор специфических форм социальности и социальной интеграции. Следующим этапом развития *медиареальности* в экранной форме станут ВИС, нацеленные на создание открытой пространственно-образной информационной среды, где экранные сюжеты с учетом их беспрепятственного распространения обретут статус доминанты, а сама медиареальность в ее экранном виде предстанет как некая социокультурная парадигма, воздействующая на социальное развитие. Таким образом, экранная реальность как разновидность медиареальности предстает неотъемлемой частью повседневности и, соответственно, неотъемлемым фактором социокультурного развития.

Экранная модель восприятия мира

Проблема сближения медиареальности с реалиями окружающего мира, связанная, в том числе, с формированием в социальной практике XXI

века нового направления — экранной культуры, соотносится с процессами социокультурной глобализации, явления с множеством противоречий, которое исследуется отечественными и зарубежными учеными как представляющее особую актуальность. Проявляются признаки социокультурной глобализации и в сфере медиа, преимущественно электронных СМИ, как традиционных, так и *new media*. Динамику этим процессам придают внедряемые технологические инновации, прежде всего в области ТВ-вещания, телекоммуникаций и компьютерных технологий, мобильной связи, которые изменяют информационно-коммуникационную среду в целом, воздействуя на социальные потребности и общественное сознание.

На фоне того, что по отношению к объективной действительности медиареальность/экранная реальность оказывается всегда скорректированной в большей или меньшей степени в результате применения творческого акта, профессиональных навыков журналистов как посредников-коммуникаторов, возникает также проблема однотипности восприятия массовой и гипермассовой аудиторией медийного продукта, в особенности экранного. Исследователи поясняют возникновение данной проблемы тем, что массовая культура, находящая отражение в медийных продуктах, рассчитана не на индивидуальное, а на массовое восприятие, что и вызывает у массовой аудитории «однотипную, одинаковую для всех реакцию». Коллективный характер восприятия экранного продукта, прежде всего телевизионного, когда ничем не связанные между собой люди как бы сливаются в едином эмоциональном отклике, — специфическая особенность приобщения к массовой культуре.

Данное утверждение оспорить трудно, прецедент налицо. Однако проблема однотипности восприятия усугубляется также рядом иных факторов, вызванных тенденцией программирования передач однотипной направленности и спецификой телевидения, конвейерным производством и распространением телевизионного продукта. В настоящее время процветает общемировая практика приобретения на международном рынке и показа на национальном канале успешного формата телепрограмм/теле-сериалов—лидеров, что с одной стороны, имитирует в транслируемом ТВ-продукте национальные черты характера и поведения социума, с другой — порождает однотипность не только тематики сюжетов, доминирование определенной идейно-гуманитарной проблематики и использования схожих выразительно-художественных средств, но и формирование однотипных ментально-психологических реакций и поведенческих норм массовой

телеаудитории разных стран уже в планетарном масштабе. Таким образом, возникает типологизация экранных сюжетов, в русле которых развивается субъективный идейно-чувственный мир человека, независимо от места его проживания и культурных традиций. Кроме того, общей тенденцией стало использование в телевизионном программировании рекреативной функции, что неизбежно приводит к росту развлекательных программ, как правило, схожих между собой по способу применения креативных приемов в сюжетах, независимо от их фабулы. В рамках негласной установки в профессиональном сообществе относительно продвижения развлекательной экранной продукции изначально заложена однотипность использования определенных творческих приемов, что сказывается на креативном акте. Все это, вместе взятое, формирует в глазах телезрителей и однотипную картину окружающего мира, составленную из калейдоскопа развлечений в виде экранных образов.

Однотипность восприятия продукции медиа как социальная норма

Обозначенную проблему, связанную с утверждением формирования однотипного восприятия и мышления, следует рассматривать в контексте сближения смыслов понятий «экранная культура» и «*массовая культура*». Несмотря на то, что понятие «массовая культура» является более широким, содержательно емким по отношению к «экранной культуре», их основные характеристики на современном этапе сближаются, оказываясь в чем-то даже тождественными. Производство сюжетов экранной культуры, их тиражирование обеспечивают в основном электронные СМИ, в первую очередь телевидение, сделавшее массовую культуру базисом производства экранного продукта. В итоге свойства *экранной культуры* и культуры массовой уже можно рассматривать как идентичные. Хотя, конечно, нарождающаяся экранная культура вполне может выйти из этого порочного круга, но для этого должны сложиться иные социальные условия, возникнуть новые концептуально-идеологические установки.

Понятие «массовая культура» обладает немалым числом специфических признаков, из которых приведем наиболее существенные, узнаваемые в современной практике. Это в первую очередь примитивизм, фамильярность, амикошонство в отношениях людей; низведение социальных, классовых конфликтов к сюжетно занимательным столкновениям

«хороших»—«плохих», «наших»—«не наших»; достижение личного успеха ценой публичности; развлекательность, забавность, сентиментальность в отношении к жизни, пропагандируемые комиксами, бульварной литературой, «желтыми» СМИ; утверждение коммерческого кино и иных экранных сюжетов с натурализацией и смакованием насилия, секса; ориентированность на подсознание, на «животные» инстинкты; культивирование национальных и расовых предрассудков, различного рода мистификаций; культ сильной личности и культ посредственности одновременно; примитивная символика; условность в восприятии жизненных ситуаций; популяризация «низовых» языково-лексических форм; банальные трактовки жизненных смыслов и ценностей. К тому же «экранная культура», как и «массовая культура», отмечена серийностью производства. Все эти признаки усматриваются в ежедневно транслируемой телевизионной продукции, где массовость отождествляется с экранностью. Это то, что Ж.Бодрийяр, вслед за М.Маклюеном, называет имплозией, а также погружением в плоскость зрелищного, где «никакие знаки смыслом уже не обладают, и где любой из них тратит свои силы на то, чтобы завораживать и околдовывать».

Приведенные выше признаки, характеризующие однотипность свойств культур экранной и массовой, позволяют сделать вывод о том, что культуру экранную следует рассматривать как закономерное продолжение культуры массовой, хотя способы их репрезентации того или иного культурного явления различаются. Если массовая культура как более широкое понятие имеет при отображении множество формообразований, может тиражироваться всеми известными способами распространения, то культура экранная ориентирована лишь на тиражирование посредством экранного воспроизведения.

Возвращаясь к проблеме формирования однотипного восприятия, следует пояснить, что формирование данного процесса для медиа является делом закономерным, связанным с формированием массовой аудитории. Профессиональная деятельность любых медийных ресурсов, будь то периодика или электронные СМИ, но прежде всего тех, что основаны на экранной технологии, априори ориентирована на индивидуально-массовое восприятие. Распространение медийного продукта, будучи неотъемлемой частью процесса взаимодействия с потребителем, с одной стороны, всегда индивидуализировано, т.е. персонально обращено к конкретному пользователю, с другой — направлено на создание некоего количественного состава аудитории. Формирование аудитории СМИ, яв-

ляющей и экономическим показателем медийного ресурса, что возникает в результате тематико-содержательной привлекательности, качества произведенного медийного продукта, основано на модели распространения «один = множество», точнее «от одного к множеству», где «один» – компания-производитель продукта, «множество» – количественный показатель массовой аудитории, его потребляющей. Такая модель предполагает, что вполне естественно, формирование и неких обобщенных представлений об окружающем мире, сформулированных создателями медийного продукта у той социальной группы, которая с интересом воспринимает контент конкретного медиа. Принцип формирования СМИ своей массовой аудитории априори сопряжен с процессом создания и некой единой общности потребителей в виде социальной группы, имеющей свои отличительные характеристики. Таким образом, принцип формирования однотипности восприятия уже заложен в деятельности любого СМИ, является его неотъемлемой составляющей.

Данный критерий распространяется и на телевидение, возможно даже в *большой* степени, поскольку каждый телеканал, производя программы различной тематики и имея свою программно-содержательную концепцию, эстетико-выразительную стилистику формообразования экранных произведений, взаимодействует с той социальной группой в массовом ее исчислении, которой данное экранное творчество и тематика импонируют в *наибольшей* степени. Эта зрительская масса и предстает в результате как некая социальная общность уже по факту одновременного просмотра программ. Таким образом, термин «массовость» по отношению к телевидению, ко всем медиа, обозначающий величину спроса на конкретный продукт, имеет в основе своей как *количественный показатель*, так и *качественный* – семантико-содержательную составляющую. Подчеркнем также, что численность аудитории находится в прямой зависимости от применяемого стандарта качества показателей контента, а также от возможностей его распространения.

Тем не менее, стоит согласиться с теми исследователями, которые проявляют беспокойство в отношении функционирования однотипного экранного контента с целью достижения у разных социальных групп однотипного восприятия экранной продукции, чем особенно отличается телевидение. И потому, что это неизбежно формирует в обществе однотипное мышление, и в связи с тем, что сам этот процесс противоречив в своей основе и может иметь двусторонний эффект воздействия, т.е. быть ориентированным на позитивный (социально-значимый) итоговый ре-

зультат при взаимодействии с массовой аудиторией или на негативный. Если медийный продукт, продвигаемый в социальную среду, отличается гуманитарно-познавательная, этико-эстетическая направленность, а его контекст содержит обновленные позитивные смыслы, разного рода полезную информацию, цель обнародования которой направлена на культивирование знаний, расширение сознания потребителей, формирование в обществе рефлексивного мышления, предполагающего усвоение, некую умозрительную апробацию эмпирического опыта, ориентированного на духовное развитие, то это можно отнести к явлению позитивному, отождествляемому с процессом познания, в который включены миллионы потребителей. Очевидно, что подобную однотипность восприятия массами отличает идея социального развития, доминирующая в контексте содержания медийных продуктов.

Но проблема в том и состоит, что экранная реальность, моделируемая современным телевидением, ориентирована на усредненный, более того заметно сниженный интеллектуальный уровень потребителя экранного продукта, чьи содержательно-смысловые аспекты не отвечают требованиям времени, не побуждают массовую аудиторию к рефлексии, понимаемой как «мыслить — значит, стать лицом к лицу с чем-то иным, с сутью дела, скрытой за сценой, занятой масками-марионетками». Ж. Бодрийяр и называл массой тех, кто ослеплен игрой символов, поработен стереотипами, кто воспримет все, что угодно, лишь бы это оказалось зрелищным.

Такое массовое восприятие экранного продукта пагубно сказывается на социуме, так как его интеллектуальный слой истончается, а представления о национальных традициях, культурных ценностях, нормах поведения размываются, нивелируются, возникает «иррациональность массовизированной человеческой души», что в итоге приводит к деградации всего общества. В этом плане настойчиво культивируемая телевидением ориентация на однотипность социально-поведенческих реакций и, как результат, однотипность мышления имеет ярко выраженную негативную окраску. Примером здесь может служить насильственно предлагаемый телезрителям «консервированный смех» на ту или иную якобы шутку в программе, не вызывающую даже, как правило, улыбки. Более того, практика производства экранной (телевизионной) продукции в целом основана на примитивизме, фальши, корректировке и даже искажении распространяемых смыслов, примеров коим не счесть на российских эфирных федеральных телеканалах. На фоне множества социально-экономических проблем, имеющих в российской действительности на современ-

ном этапе, отечественные телеканалы предпочитают исповедовать идею карнавальную досуговости, гедонистического стиля жизни, безудержной развлекательности, гламура, где эталон бытия - *mode de vie* звезд отечественного шоу-бизнеса. Все это не только пагубно воздействует на восприятие масс, но и в определенном смысле является руководством к действию.

«Социализация» времени и информационная революция в действии

Противовесом развлекательному ТВ с его стремлением к зрелищам выступает *реальное телевидение*, новая институциональная форма, отражающая достоверно естественную, а не приукрашенную картину события или явления. Наглядной иллюстрацией набирающих спрос социальных потребностей, процессов социокультурной глобализации, ярким фактом подтверждения роли и мощи ТВ стал не так давно показ из Лондона в режиме реального времени церемонии бракосочетания наследного принца Уильяма и Кейт Миддлтон (29.04.2011).

Казалось бы, свадьба королевской особы – событие сугубо индивидуальное, семейное, возможно, учитывая династические английские традиции, и национальное, затрагивающее лишь британцев. Однако по телевизору, в интернете за этим событием наблюдали 2 млрд. человек, а интерес к показу проявили, как было объявлено, 180 стран. Подобный факт сам по себе является феноменом, демонстрирующим способность телевидения, интернета формировать информационные потоки и массовый интерес в глобальном масштабе. Особенно, если исходить из того, что стран в мире насчитывается всего 256, а общая численность населения планеты, по статистике, в 2011 году составила порядка 7 млрд. человек. Таким образом, собравшаяся у экранов телевизоров, компьютеров столь гипермассовая аудитория характеризует явление беспрецедентное, подтверждающее как масштаб возможностей, так и степень влияния современных электронных средств массовой коммуникации. За событием в Лондоне наблюдала по сути треть населения планеты!

Для освещения церемонии бракосочетания в Лондон съехались съёмочные группы всех ведущих в мире телеканалов, за свадьбой следили более десяти тысяч журналистов. Несмотря на современные коммуникационные возможности, в Лондон, по свидетельству британских туропера-

торов, специально приехали и 600 тыс. туристов, чтобы воочию наблюдать за событием, ощутить собственную к нему сопричастность.

Не обошло это событие своим вниманием и российское телевидение. По «Первому каналу», имеющему наибольшую аналоговую сеть распространения, показывали эту церемонию дважды – в середине дня и поздно вечером, но... каждый раз в записи. Причины отказа от прямой трансляции, не объяснялись. Можно предположить, что значительную роль в этом сыграла финансовая сторона – трансляция в записи дает телеканалу возможность разместить рекламные блоки, которых в каждом из показов насчитывалось немало. Потому-то, видимо, трансляция лондонского бракосочетания и подавалась на российском ТВ в жанре репортажа с закадровым текстом вместо его действительного показа в режиме реального времени, без комментариев, а только с музыкальным сопровождением. И в этом прослеживались явные признаки «реального телевидения» как новой институциональной формы.

Однако и показ в записи несколько, разумеется, снизивший накал восприятия российских телезрителей, оказал в тот день явное воздействие на рейтинг канала. По данным «Первого канала», посмотреть церемонию бракосочетания принца Уильяма с его избранницей собрались у телеэкранов 51,5% российских телезрителей. С учетом охвата аналоговой сетью телеканала территории страны эту программу смотрело более половины российского населения. Следующими по популярности в программе телеканала оказались «Вечерние новости» в 18.00 – 40,6 %, где королевская свадьба также стала ведущим событием и где демонстрировались наиболее привлекательные фрагменты этой церемонии. На третьем месте по рейтингу были ночные «Новости», их смотрели 25,7% зрителей, а четвертое место по популярности занял фильм «Принц и Золушка. Уильям и Кейт» – его посмотрели 25%. В целом же в течение дня с (9-ти до 23-х часов) средняя доля «Первого канала» составила 23,4%, что по данным его службы измерений оказалось самым высоким показателем рейтинга в промежутке между 17.00 и 18.00, чуть ниже – с 16.00 до 17.00. То есть тогда, когда шел непосредственный показ.

Закономерным в этой связи представляется вопрос, чем вызван столь массовый интерес к созерцанию этого торжества на экране? Ведь данная статистика – свидетельство не столько новостной светской хроники, сколько события, привлечшего внимание трети населения планеты, следовательно, налицо явление, характеризующее некие социальные потребности в геополитическом масштабе. Существенную роль в при-

влечении внимания и обеспечении интереса масс в мировом масштабе сыграло, как представляется, сразу несколько факторов, из которых пространственно-временной фактор, выразившийся в связи прошлого, настоящего и будущего, был доминирующим. Именно «переплетение» временных категорий, прослеживающихся в этом событии, и некое предвосхищение субъективной визуальной оценки престолонаследника Англии, вызвали желание жителей многих стран увидеть традиционный для британцев ритуал бракосочетания. Благо современные технические возможности телевидения, интернета позволяли это сделать. Значимым для восприятия масс явлением стало, несомненно, и семантико-смысловое содержание этого показа. Лондонское бракосочетание олицетворяло символ семьи, незыблемость столь важного социального института, как брак, исторически поддерживающего устои общества, имеющего значение для устойчивого развития в будущем. В культуре каждого народа ритуал бракосочетания подсознательно связан с жизненно важными устоявшимися традициями, гармонизацией социальных норм в отношениях полов, их эталонным поведением в общественной жизни, свидетельствуя, в том числе, и о репродуктивной функции семьи, преемственности поколений. Это то, что называется незыблемыми ценностями любой нации. Интерес подкрепляли и кризисные явления, испытываемые институтом брака в XX-XXI веках, - утверждение внесемейных отношений, однополых браков, связанных с изменениями во взаимоотношениях полов, где происходит подмена ролей, духовно-ценностных ориентиров, прежде считавшихся несокрушимыми, причем эти изменения прямо или косвенно нередко промотируются на телеэкране. В этой связи бракосочетание в Лондоне явилось фактически реальной демонстрацией нравственного императива этического и эстетического образа современного мира, его устремления к духовности. К этому привычному и притягательному образу сознательно или подсознательно тяготеет каждый, несмотря на бытийные трудности и невзгоды. И то, что объектом этого мирового экранного показа стала свадьба в королевской семье, символе устоев и традиций Англии, отличающейся консерватизмом, имело далеко не последнее значение. Созерцание ритуала бракосочетания на экране как бы сближало массы и их представления с представлениями о бытии и чувственно-эмоциональным опытом высшей династической элиты, позволяя проникнуть в ее тайну.

Немало для формирования социальных представлений в массовой среде значила и публичность, естественная открытость этого торжествен-

ного события, придававшие экранному показу ореол чистоты, добропорядочности, надежды и веры в лучшее. Наконец, трансляция торжества в режиме реального времени вкупе с качественным ее изображением на экране создавала у каждого из трети населения планеты виртуальный эффект присутствия на церемонии, позволяя воспринимать сформированную телекамерами экранную реальность как подлинную. Неспешный, детализированный показ церемонии при помощи безупречно расставленных современных телекамер, охватывавших все пространство интерьеров Вестминстерского аббатства, позволявших ощущать нюансы происходящего, вплоть до потаенных эмоций брачующихся, приглашенных гостей, включая проезд по лондонским улицам королевского кортежа, подчеркнул подлинность и реалистичность события, одновременно демонстрируя и массовую потребность, даже необходимость отображения сюжетов именно в стилистике реального телевидения.

Некую интригу лондонскому бракосочетанию придавало то, что это был морганатический брак, разрешенный, однако, главой англиканской церкви Елизаветой II и утвержденный английским парламентом, а значит, сама процедура бракосочетания королевских особ впервые в истории получила правовой статус. Таким образом, был создан прецедент в изменении отношения к династическим бракам во всем мире. Невеста английского принца Кейт Миддлтон вышла из простой, хотя и весьма обеспеченной семьи, добившейся своим трудом положения в обществе. Бракосочетание принца и простолюдинки, еще несколько десятилетий назад бывшее мечтой, теперь оказалось реальностью, подтверждавшей, что только любовь является наивысшей ценностью. В сознании масс это ассоциировалось с позитивными изменениями, надеждами на лучшее будущее. Подведение к наивысшей точке 9-летней истории взаимоотношений принца Уильяма и Кейт свидетельствовало также о том, что элементы демократизации проникли и в королевскую семью, хранильницу традиций и устоев британского общества.

Немалую роль в привлечении внимания к этому бракосочетанию сыграла, несомненно, предыстория матери принца Уильяма – Дианы, чья репутация ничуть не пострадала из-за внутренних коллизий в королевской семье, ее любили за открытость, добросердечность, непринужденность, естественность и красоту, называя «народной принцессой», а ее неожиданная смерть стала для многих трагедией. Ореолом красоты и чистоты было овеяно и само бракосочетание принца Уильяма и Кейт, пары, явно понимающей и ценящей друг друга, представшей как образец современ-

ного молодого поколения. Естественность и проникновенное достоинство этой пары, их деликатные взаимоотношения во время церемонии, не могли не вызвать у телезрителей положительных эмоций, ассоциаций с торжеством добра, чистоты, приоритетом непреходящих ценностей.

Качественное изображение телевизионной трансляции в режиме реального времени обеспечивало наглядную презентацию мгновенно получаемого чувственно-эмоционального опыта. Демонстрация столь длительно-го сюжета в стилистике реального телевидения, где достоверность происходящего не вызывала и не могла вызвать ни тени сомнения (репортером выступали телекамеры), свидетельствовала о том, что в таком контексте экранная реальность приобретает иные признаки, никак не отождествляемые с мифами, производимыми медийным сообществом. И статистика гипермассовой аудитории, созерцавшей событие, неоспоримо доказывала потребности больших конгломератов людей, уставших от экранных мифов и зрелищ, нуждающихся в показе на экране тех непреходящих ценностей, которые непосредственно связаны с реальной действительностью, облечены смыслом.

То, что реальная действительность кроется многообразии важных для жизни ценностей, которые следует распознать, факт неоспоримый. Выстраивая концепцию системы ценностей в рамках философского анализа, обосновывая значение единства основополагающих ценностей и объективной действительности при истолковании смысла жизни, немецкий философ Г.Риккерт, в частности, писал: «Одного только понимания ценностей для этого еще недостаточно. Отрешенные нами от исторических культурных благ и приведенные в систему ценности должны быть связаны с действительной жизнью, которую мы тщетно ищем в истории». Однако по факту обретения единства ценностей в действительности, именно в «непосредственно доступной нам действительности», философ высказывал сомнение, так как «такое единство должно быть всеобщим, непосредственная же действительность никогда не всеобща». Он полагал, что «искомое единство и переносится необходимо в область, что лежит по ту сторону всякого опыта, т.е. в область метафизического». Именно там, считал философ, «безраздельно царствует единая действительность ценностей, как обладающая абсолютной ценностью реальность, начало всех вещей, всеобщий критерий ценности, к которой должно стремиться все, что притязает на общее значение».

Таким образом, реальность в философском дискурсе фигурирует как ценность абсолютная, выступая в качестве всеобщего критерия ценности,

с чем нельзя не согласиться. Эти качества присутствуют и в реальности экранной, но лишь тогда, когда она предельно достоверна и не подвержена руковотворному вторжению в нее создателей экранного продукта. Именно на это претендует и новая институциональная форма - реальное телевидение, показывая на экране, ограниченном временными рамками, сконцентрированные фрагменты «жизненного мира». Утверждение Г.Риккерта о том, что действительность не может быть всеобщей, скорректировала современная эпоха, изменяющая медийную среду под влиянием вещательных, компьютерных и телекоммуникационных технологий. Сконцентрированный фрагмент экранной реальности – отображение лондонского бракосочетания, за которым наблюдала треть жителей планеты, позволяет сделать вывод о том, что действительность, точнее ее фрагментированная часть, может стать всеобщей, будучи доступной для восприятия не только индивида, но и масс, следовательно, и ценности, заложенные в отображаемой на экране действительности, могут быть одномоментно восприняты каждым. В этом новом качестве проявляется современное телевидение в цифровое время, свидетельствуя о своей многофункциональности как системы.

Г.Риккерт выделил шесть категорий основных ценностей: истина, красота, безличная святость, нравственность, счастье и личная святость, обосновывая их «надсубъектный» и «надбытийный» характер, что придает фундаментальность бытию, познанию, человеческой деятельности. Эти ценности - неотъемлемая часть жизнедеятельности человека, «озаряющие» действительность, текущую повседневность определенным смыслом. Г.Риккерт полагал, что «лишь взявши действительность за исходный пункт, становится вообще возможным найти ценности во всем их многообразии и материальной определенности». Он также подчеркивал, что «сущность ценности заключается в ее значимости». Обнаружить же ценности и их значимость в контексте действительности можно, по мнению философа, только в сфере культуры. Но так как телевидение это средство, воспроизводящее экранную культуру, то данный вывод относится к этому средству массовой коммуникации. При этом, для понимания значимости ценности, акт оценки не обязателен, достаточно лишь акта чувствования. На акт чувствования, на выявление ценности с ее значимостью в объективной действительности, точнее ее фрагменте, направлено и реальное телевидение, позволяющее проникнуть в сущность бытия и осознать его. Только так экранная реальность обретает вполне ощутимый критерий ценности. Из этого следует: чем больше признаков сближения с объ-

ективной реальностью имеет экранная реальность, тем выше и эффективнее оказывается *познание* массовой аудиторией системы ценностей. Этим и объясняется столь феноменальный интерес к лондонскому событию, поданному в стилистике *реального телевидения*, где можно было обнаружить как минимум четыре ценностные, по Г.Риккерт, категории. Это - истинность происходящего, красота воспроизводимого, нравственная незыблемость ритуальных традиций, счастье брачующихся и их близкого окружения, включая и сопричастность к этому счастью виртуально «приглашенных». К этому стоит добавить еще одну ценность, о которой упоминал немецкий философ. Это - достоверность воспроизведения на экране объективной реальности, в результате чего проникновение в суть бытия и восприятие значений существующих ценностей оказывается возможным для гипермассовой аудитории.

Литература:

1. 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.
2. Мамардашвили М.К. Сознание и цивилизация. — СПб.: Азбука, Азбука-Аттикус, 2011.
3. Манхейм К. Духовный регресс/ Кризис сознания: сборник работ по «философии кризиса». — М.: Алгоритм, 2009
4. Межуев В.М.Идея культуры. Очерки по философии культуры. — М.: Прогресс—Традиция, 2006
5. Риккерт Г. Философия жизни. — Киев: «Ника-Центр, «Вист-С», 1998.

Опубликовано: *Вестник ВГИК*, № 9, 2011. С.131-139;
Вестник ВГИК № 10, 2011. С.120-132.

ТВ в границах синергетики. Вектор. Составляющие. Тенденция

Ю.Л. Котлер, заслуженный работник культуры РСФСР,
заслуженный деятель искусств Венгрии (ВНР)

С.Л. Уразова, кандидат филологических наук,
доцент кафедры электронных и печатных
СМИ ИПК работников ТВ и РВ,
главный редактор научного журнала
«Вестник ВГИК»

***Аннотация:** Данная статья — плод размышлений авторов о креативной составляющей телевидения как многосложной системы, находящейся на нынешнем этапе в процессе реформирования под воздействием кардинальных изменений цифровой медийной среды. В рамках анализа исторических вех концептуальной парадигмы социального пространства формулируется причинность возникновения принципиально нового в телевизионном творчестве направления — реальное телевидение, претендующего на установление новой институциональной формы в экранной культуре.*

***Ключевые слова:** синергетика, цивилизация, культура, реалити, этика, поток сознания, телеязык, бифуркация, флуктуация, реальное ожидаемое, карнавал, жизнедеятельность, объективная действительность*

Является ли наша эпоха началом новой эры? Мы все слишком глубоко вовлечены в трудный процесс преобразований планетарного масштаба, чтобы иметь возможность вынести надежное суждение о текущих событиях, и, тем не менее, возможно, грядущие поколения будут рассматривать наше время как начало великого века бифуркации. Я надеюсь, что именно так и произойдет.

И. Пригожин¹

ТВ и интернет. Временное «бегство»?

Современное телевидение, будучи системой открытого типа с нелинейными обратными связями, входит в число наиболее мощных управляющих сознанием масс секторов укорененной глобальной

цивилизации². Параллельно наличествует не менее значительный и значимый сектор – союзник-противник, друг-враг ТВ-интернет³. Это, по сути, равноценные средства массовой коммуникации, принцип их работы с аудиторией схож до одинаковости, с той разницей, что на телевидении продукт производит подчиненный кому-то коллектив, а в интернете – преимущественно сообщество единомышленников или отдельное лицо, как бы свободные от внешнего давления. Соответственно существует немалая разность контентного наполнения. При этом интернет – в этой области – видимо, остановился в своем движении, он самодостаточен⁴, в то время как телевидение, по сути, только пытается найти свое место и себя, у него множество пока еще непредставимых возможностей развития – и в области, конечно, технологической, и содержательной. Нынешнее, достаточно массовое, особенно в России, «бегство» от ТВ в интернет⁵ явление, скорее всего, временное, поскольку объясняется оно примитивным поведением владельцев каналов, явно «прогнувшихся» перед государством. В иных условиях ТВ и восстановит, и усилит свои позиции. Здесь, поэтому, мы рассматриваем роль одного лишь ТВ в глобальной ситуации, хотя в перспективе, скорее всего, произойдет некое слияние, объединение этих «рыцарей влияния», ибо они всеядны, всеохватны, всепроникающи и – всенародны. Экранная культура захватывает все новые позиции. Она все еще недостаточно глобальна по факту присутствия в мире, но без сомнения глобальна по факту влияния на мир⁶.

Однако чтобы по возможности шире раскрыть постулат «ТВ – парадигма синергетики»⁷ (интернет относится к той же категории), необходимо сделать отступление, наметив хотя бы пунктиром черты развития земной цивилизации.

Беглый взгляд на историю

Предельно упрощенно, существуют две точки зрения на движение истории. Одна утверждает ее линейность – от первобытного общества к рабовладельческому, феодальному, затем капитализм, социализм, коммунизм, что далее, неясно, но общий смысл – от плохого к хорошему и лучшему. Другая точка зрения настаивает на спиралеобразном развитии человеческого сообщества, которое многократно повторяет себя, каждый раз в более совершенном, улучшенном виде. И здесь движение от плохого к лучшему. Именно с этим выводом, не вдаваясь в подробности дискуссии, необходимо согласиться, хотя дальнейший постулат, вероятно, вызовет наибольший протест. Мысль, высказываемая ниже, может показаться

спорной, возможно, она упрощена и схематична. Но излагается она с единственной целью – понять тот единый процесс бифуркации, что определяет развитие СМИ, основой которых является «картинка».

Есть основания предполагать, и мы вправе так считать, что принципиально человечество живет не линейно⁸. Если отрешиться от скрупулезного хронологического принципа изучения истории, представляется вероятной прерывистость, взрывной характер ее роста с остановками, подобными длительному извержению вулкана, когда история как бы замирает, тормозит, а затем резко изменяет вектор своего движения. Первая эра истории длилась несколько тысячелетий и породила к своему излету эпоху античности, достигавшую доселе непревзойденных вершин. Затем история остановилась, обозначив свое торможение рождением Христа. С его Распятием история получила толчок, стимул к возобновлению движения, и был обретен принципиально новый вектор. Вторая эра истории по праву носит имя Сына Божия, ибо, не углубляясь в эту мысль подробно, практически все религии мира основаны на вере в Единого Бога. Искупительная жертва Иисуса Христа определила последующие две тысячи лет, сама же история обрела свойство сжатия при значительном ускорении времени.

Конец второй эры истории пришелся на середину двадцатого столетия, его символом стала смерть Сталина. Сопутствовавшие ему Гитлер, Мао, не говоря уже о явно несообразных Муссолини, Пол Потте, Ким Ир Сене и прочих, не соответствовали масштабу Диктатора. История завершилась: как «после Аушвица стало нельзя писать стихи», так после Сталина нельзя опираться на временные нормативы, нельзя оставаться прежними – холодными, и равнодушными, и мертвыми в душе. Соотнесение Христа и Сталина не фигура риторики. Сталин создал некую антирелигию, дав ей свое имя; он проповедовал идеи, захватившие весь мир; он распял тела и души такого количества людей, какого до него не смогли Аттила, Нерон, Иван Грозный, Петр Первый, Робеспьер, вместе взятые; низводя культуру до пропаганды, стирая ее из сознания, он целелолагал казнь истории. И если смерть Сына Человеческого открыла Свет истины, то смерть отца народов (термин советского времени) и их палача (позднейшее время) обломками притормозила, перекрыла ход истории.

Конечно, не следует полагать, что переход из одной эры в другую осознается всеми одновременно, под ликующие возгласы во всех концах Земли; скорее, его следует уподобить прорыву плотины – сначала по ее телу бегут ручейки, их сменяют потоки, и вот уже мощный напор воды сносит все до основания, а вода спокойно пробивает себе новое, удобное ей, русло.

В той или иной мере сегодня мы живем в ситуации конца трагической истории, в условиях всеобщего торможения, движения во многом инерционного. При этом вполне очевидно приближение третьей эры, человеческому сознанию вполне доступно различать ее наступающие облик и признаки. Вектор ее, по сути, в главных, основных своих чертах существует. И есть основания предполагать, что время при этом вновь весьма резко ускорится, а история заявит новую форму сжатия (только принципиальное обновление цифровых технологий уже происходит каждые два-три года). Заметим, что в этом мы солидарны с Марксом, тем Марксом, что не был показан, а, по сути, противопоставлен советскому мировоззрению.

Каковы же эти признаки? Прежде всего, человек из состояния «винтика», функции машины, которую он сам же и создал, переходит в стадию индивида, свободно и нравственно решающего вопросы своего и общего бытия. «Этические принципы, – как утверждал Э. Фромм, – выше существования нации, и приверженность этим принципам вводит индивида в сообщество всех тех, кто разделял, разделяет и будет разделять эти убеждения»⁹. Пространство уменьшилось, как бы съезжилось, оно вполне обозримо взглядом; коммуникативные сети оплели, связав воедино, земной шар. Меняется время, меняя человека, – из «молчаливого большинства»¹⁰ все активнее формируется открытое гражданское общество. Социальные законы освобождаются от демагогической шелухи, обретая истинное значение и глубину. В демократических странах сложился в принципиальной основе аппарат управления обществом – государство, движущаяся к совершенству структура; если во главе ее станут достойные, процесс завершится. Излилось время империй, ширится поток самоидентификации наций, физическая константа межличностного общения сужается до предельно малого размера, духовная же коммуникация расширяется до размеров земного шара. На путь осознания разумности своей и пользы, приносимой обществу, становятся экономика, финансы, производство. Технологии сближают права природы и человека, возвращая природе ее самоценность. Разрушены стереотипы положения женщины в человеческом содружестве, она более и более полноценна и полноправна. Наконец, практически исключается вероятность Большой катастрофы: открытие мощи атома, сделанное во имя войны, стало новым источником мирной энергии – отрицание отрицания жизни сработало и на этот раз. Человек становится творцом жизни, уравниваясь силой с Богом. Рост благосостояния, если отрешиться от словесных спекуляций на этот счет, способен в обозримом будущем

освободить человека от низменных материальных забот, позволив полностью посвятить себя духовному развитию, достаточно упомянуть все шире входящую в практику, прежде всего бизнеса, дистанционную работу и все более ставящийся во главу угла принцип свободного времени. Усилия общества, освобожденного от материальных, в пошлом значении этого слова, забот, направляются на развитие науки, культуры, искусства, на всеобщее самосовершенствование, на поиск нового и т. д. Изначальные тезисы: не убий, не укради, не лицемерь, не поклоняйся идолам, укоренены в сознании каждого индивида тысячелетиями.

Сущность и несовершенство

Без сомнения, следует оговориться, что элементарная объективность требует исключить как идеализацию происходящих процессов, так и их демонизацию, ибо сущность человека чрезвычайно сложна и крайне противоречива, вспомним, хотя бы, формулу Г.-Т. Бокля: «Наверное, во всем творении нет ничего столь чудовищного и извращенного как человек»¹¹, и он прав: не станем множить примеры, но по сию пору не только не побеждено – активно расширяется такое зло, как терроризм. Изучая *homo sapiens*, невозможно пройти мимо низости и несовершенства человеческого существа. Человек боится себя; ища легкие пути, бежит от живой жизни ко лжи; самозащита и слабость духа понуждают его искать образец в том, что предлагает ему развратившаяся верхушка общества; человек в плену иллюзий, мифов, как бабочка в коконе. «Благое вижу, хвалю, но к дурному влекусь» (Овидий)¹².

В нашем обществе все еще – и осознанно, и неосознанно – живет тоска по господству социального над индивидуальным, диктату коллектива над личностью, жесткой социальной регламентации человеческого поведения, ничем не оправданные и не подкрепленные амбиции. Справедливо отмечал Н. Бердяев: человек «двойственное и противоречивое существо, существо в высшей степени поляризованное, богоподобное и звероподобное, высокое и низкое, свободное и рабье, способное к подъему и падению, к великой любви и жертве и к великой жесткости и беспредельному эгоизму»¹³. Отчуждение всех человеческих отношений неизбежно в силу того, что каждый человек есть субъект и объект одновременно: как субъект он активен и свободен, как объект – средство реализации целей Другого; амбивалентность человеческих отношений усугубляется и тем, что Другой не только отрицательная граница моего индивидуального бытия, но и положительное условие моей реализации. И – тем не менее – знание того, что в городе есть убийцы, не отменяет возможности в нем жить. Приходит

время, и бабочка, освободившись, вылетает на свободу; только если людей объединяет то, что должно их объединять воистину, а это, не боясь высокопарности, любовь, они сильны.

Все изложенное выше имеет непосредственное отношение к поставленной теме – о роли и значении ТВ на переломе второй и третьей исторических эр, ибо пока история находится в положении «сна», следует научиться жить и творить по законам истины, особенно структурам, обладающим неслыханным доселе влиянием на общественное сознание.

Еще св. Апостолом Павлом сказано, естественно, по иному поводу: «Да не обольстит вас никто никак: ибо день тот не придет, доколе не придет прежде отступление и не откроется человек греха, сын погибели, противящийся и превозносящийся выше всего, называемого Богом или святынею, так что в храме Божиим сядет он, как Бог, выдавая себя за Бога» (2 Фес. 2; 2-4). Не стоит ли в слова эти взглянуть как в зеркало иным вершителям судеб отечественного вещания? Ибо в этой среде, как заметил тонкий наблюдатель британский социолог З. Бауман, «известность приходит на смену славе и признается (общепризнанно и бесстыдно) мгновенным вариантом бессмертия»¹⁴.

Социокультурная составляющая

По своему происхождению синергетика относится к наукам точным, прежде всего, к физике, и ее роль в истории, социологии, в развитии общества пока мало изучена, но то, что синергетика объясняет многое в гуманитарной сфере, уже бесспорно. Здесь речь идет единственно о процессах, описанных синергетикой, в области визуальной информации и – шире – электронных СМИ в целом. Не затрагивая специальных областей синергетики, попытаемся определить, на чем держится ее социокультурное направление. Главный посыл в том, что содержание настоящего определяется, в первую очередь, а иной раз – и только, процессами будущего. Будущее общества может влиять на настоящее через единственный механизм, и механизм этот – человеческая душа, ибо ее составляющая – извечная суть бытия, принципы высокой нравственности. Это, по И. Канту, постулат практического разума. Допущение ноуменальности реальности трансцендентальных идей придает действительность моральному закону и, следовательно, расширение этого закона до всеобщего, признаваемого всеми без исключения и осуществленного в будущем, оказывает необратимое воздействие на настоящее. «Процесс возникновения бифуркаций (уход системы из равновесного состояния аттрактора¹⁵ – квазиустойчивого состояния. - Авт.)

делает эволюцию неравновесных систем скачкообразной и нелинейной. И вследствие этого бифуркация¹⁶ полна неожиданностей... Исход бифуркации определяется не предысторией системы, не окружающей ее средой, а только взаимодействием более или менее случайных флуктуаций в хаосе критически дестабилизированных систем»¹⁷ (Э. Ласло, один из теориков синергетики). Такова картина нашего времени. Синергетика, по определению, оптимистична, ибо бифуркация это обновление смыслов, их очищение от наносного и временного, движение к лучшему; и здесь частное не может ни заместить, ни вытеснить общее.

Всякий человек сын вечности в потоке времени, сын свободы в плену необходимости. В принципе, человек устроен раз и навсегда, и перестроить его немислимо, каким был в начале, таков сейчас: он свободолюбив, как Адам, любопытен, как Ева, трудолюбив, как Авель и завистлив, как Каин, он же мудр, как Сиф. Удивляться надо не тому, что история перегружена примерами жестокости, а тому, что человечество не утратило как основную сущность достоинство и доблесть и доброту, честность, верность долгу и честь, и не просто сохранило, но развило, приумножило, несмотря на все, что творили с людьми. «В природе на следствие любое есть причина» (Микеланджело), но «одна и та же причина может одновременно вызвать два противоположных следствия» (Э. Фромм).

В жизни человека, общественных институтов, государства прошлое занимает свое место, в иных случаях большее, в иных незначительное; в одних случаях из прошлого делают жупел, в других превозносят; прошлое, в известном смысле, более всего, биологическом, причина настоящего. На содержание же настоящего прошлое влияет в весьма малой степени, известно, что на ошибках, ни посторонних, ни, тем более, своих, практически никто не учится, это психологический закон, иначе, жизнь давно бы превратилась в рай. О влиянии сочетания прошлое-настоящее-будущее в разных странах подробные таблицы составлены Э. Тоффлером. Из них видно, что в нашей стране наибольшие позиции занимают прошлое и будущее (в странах Запада такая позиция относится к будущему). Относительно средств массовой информации и коммуникации это, в известной мере, угрожающая ситуация, ибо игнорируется, вплоть до отрицания, уникальное свойство самоорганизующихся систем - влияние будущего на настоящее¹⁸. Нельзя при этом отвергать или забывать роль волонтаризма в организации и развитии как общества в целом, так и его институтов, преимущественно, коммуникативных, хотя роль их, по сути и содержанию, является аттрактором.

В природе существуют уникальные сценарии перехода от порядка к хаосу и наоборот, именно исследование этих процессов открыло принципиальную возможность управления хаосом, что чрезвычайно важно в условиях нестабильности и различного рода кризисов. Состояние, предшествующее бифуркации, – флуктуация¹⁹ системы, обозначает возбуждение системы при ее переходе в неравновесное состояние. Иными словами, в колеблющемся настоящем будущее неизвестно, и неизвестно также, какие воздействия приведут к изменению структуры данной системы. Тем не менее, не только прогнозы в отношении того, что будет представлять собой обладающий неслышанной во всей истории человечества мощью такой организм, как ТВ, но и определить и начать внедрять в практику его основные черты представляется возможным с достаточной долей вероятности.

Телевидение как структура

Современное телевидение, если относиться к нему всерьез, несмотря на всю свою мощь и крепость и техническое совершенство, находится, как отмечалось выше, даже не в отроческом, но младенческом состоянии; оно и не подозревает, каким оружием обладает, какая потенциальная угроза, равно как и управляющая нравственная сила, в нем заложена, не догадывается, в какие игрушки подчас играет. Как установлено, наиболее интересные явления возникают при взаимодействии множества нелинейных динамических систем, в этом случае наблюдаются кооперативные процессы, приводящие к появлению принципиально новых свойств системы взаимодействующих динамических подсистем; среди основных ее свойств возникновение самоорганизации. В нынешней ситуации, и это очевидно, нелинейная система ТВ²⁰ утрачивает и/или почти утратила свою устойчивость, а процесс, приводящий к самоорганизации, еще не запущен. Однако, объективные обстоятельства, независимо ни от чьей - ни злой, ни доброй – воли, диктуют необходимость качественных перемен, и они, эти факторы, в большей или меньшей степени проявляются в практической работе телеканалов. ТВ – инструмент, являющийся центром притяжения в решении задач развития человечества. Не вписав его в глобальный механизм, не удастся понять ни его роль, ни сущность, ни методы, ни тот же инструментарий. В этой области множество расплывчатых позиций, творческий процесс вообще мало изучен, спонтанен, туманен, склонен к рефлексии. Тем не менее, он движется в известных культурологических направлениях – классицизм, романтизм, реализм и т. д.

Нелинейная составляющая ТВ предусматривает различные отклонения, зигзаги, даже некое возвращение на круги своя, и, конечно, длительное состояние аттрактора, однако, вектор ТВ неизменен. Потерю устойчивости, одновременно со стремлением к самоорганизации, на ТВ следует, прежде всего, связывать с появлением и стремительным, фантастическим успехом Reality – «Big Brother», после чего реалити-шоу, во множестве клонов чуть не во всех странах, мгновенно заповили виртуальный мир, связав его незримыми нитями с миром реальным и, буквально, подменив его собой. Авторы и промоутеры реалити позиционировали себя как революционеров визуального пространства, опираясь, прежде всего, на пресловутые рейтинги; на деле же сама жизнь немедленно расставила акценты, разоблачив «рыночный характер» и «манипулятивный интеллект», по Фромму, создателей скандального продукта. Когда человек ставит во главу угла добычу, и только добычу! денег, вопросы творчества уходят в неопределенность, приобретают качество вторичности, а потом и вовсе исчезают. На первый план выходит погоня за рейтингом, рекламой, сверхприбылью, а как следствие – эксплуатация интереса людей, психологически склонных к люмпенству, с извращенным сознанием, страстью к подглядыванию в замочную скважину, что извечно свойственно достаточно большой массе людей и что никогда не исчезнет. Апулей, Бокаччо, не говоря уж о Петронии с его тягой к мальчикам, или даже Эйзенштейне, сладострастно подсчитывавшем кровавые сцены в своих фильмах, и далее, далее – «ничто не ново под луной», вопрос только и единственно в таланте и жизненных ориентирах.

По сути, реалити-шоу стало отрицанием телевидения в его классической ипостаси, очевидным переломным моментом истории ТВ, после чего неизбежно наступление отрицания отрицания, неприятия реалити-шоу, при этом, по глубокой сути, перерождении его, обнажении скрытых смыслов, направленных на иное – на онтологическую трансцендентную сущность. «Ничто на земле не проходит бесследно». И уже во многом очевидны признаки появления сущности нового зрелищного направления, обозначать его пока приходится английским Reality TV, ибо на русском – в подлинном его смысле – это понятие пока еще отсутствует. Реалити-шоу, по нашему разумению, зачаточная фаза нового искусства - своего, нового слова в глобальном пространстве прогресса, базирующегося на развивающихся стремительно технологиях, нового способа отображения жизни, постижения Истины, а это было, есть и будет целью искусства во все времена. Период истории, точно названный выдающимся ученым З. Бауманом реалистическим модернити²¹, где наличествуют все

основные элементы модернити – предельная индивидуальность, ничем не ограниченная свобода, максимальная изменчивость и т. д., – обретает все более ясное, ничем не завуалированное выражение. И торить эту дорогу, как представляется, подручнее всего электронным СМИ.

Человеческая жизнь в ее ежедневных проявлениях монотонна, нудна, однообразна, тягуча, драматические узлы в ней завязываются подспудно, и, однако, жизнь как таковая вызывает неподдельный и все более растущий интерес со стороны потребителей телевизионного продукта, свидетельства тому растут день ото дня. Reality TV в состоянии выразить жизнь в ее концентрации, сжатию, выдавливающим лишнее, пустое, не утрачивая при этом достоверности реалий, выпукло обозначая драматургические взлеты и падения. Несомненно, когда это будет реализовано в полной мере, зритель потянется к голубому экрану с не меньшей заинтересованностью, чем во время демонстрации, скажем, «Саги о Форсайтах» или «17-ти мгновений...». Грядет неслыханное еще воплощение драматургии подлинно реальной жизни в ее образном отображении на экране.

Доказано, что сетевая логика влечет за собой появление социальной детерминанты более высокого уровня, нежели конкретные интересы, находящие свое выражение путем формирования подобных сетей: власть структуры, таким образом, оказывается сильнее структуры власти, как утверждает М. Кастельс²². Социальная морфология в итоге неизбежно доминирует над социальным действием. Весьма характерно, что задолго до появления сетевой культуры проблематика эта существовала и во многом успешно решалась, в частности, американским кинематографом. При всем отторжении «голливудского потока низкопробного ширпотреба», никем не может быть оспорен вклад американского кино в воспитание нации, свидетельство тому – вершинные, непревзойденные образцы влияния на общественную и политическую жизнь, фильмы о борьбе против расовой сегрегации, организованной преступности, коррупции, несправедного суда, о семейных ценностях, патриотизме, даже сугубо учебные ленты военных лет подспудно говорили о морали и нравственности²³. Отметим в скобках, что, к сожалению, того же нельзя сказать применительно к советскому, ни, тем более, новому российскому кинематографу: его несомненные взлеты и достижения связаны, в первую очередь и преимущественно, с прорывами и открытиями в области техники творчества – режиссерской, операторской, актерской. Представляется доказанным, что внедрение и победа нравственных принципов возможны единственно при условии соблюдения некоего всеобщего этического договора – это универсальный масштаб дискурсивной этики, т. е. солидарная ответственность не конкретных

людей, но инстанций, решающих проблемы «жизненного мира» (термин Э. Гуссерля), не случайно К.-О. Апель выдвинул беспрецедентную задачу «окончательного обоснования этических норм»²⁴. Именно коммуникация и новации в этой области являются решающими для формирования будущего облика общества. Наше ТВ, увы, пока еще не может похвастаться ничем, даже приближенно, подобным. Как справедливо заметил А. Конан Дойл, не самый лучший вариант – совершать много ошибок, чтобы не стать пленником одной.

Джойс – предшественник Reality

Представляется необходимым, в рамках излагаемой схемы, рассмотреть истоки Reality в русле общекультурного контента, главным образом, литературного. Метод этого телевизионного продукта открыт задолго до появления самого ТВ. В принципе, основы его мы находим еще у Гомера: достаточно вспомнить описание щита Ахилла или перечень кораблей, прибывших на осаду Трои. Но «отцом» Reality в его нынешней, а более всего будущей, ипостаси без малейших натяжек следует считать апологета Гомера великого ирландца Джеймса Джойса: его влияние, и прямое, и косвенное, и «в лоб», и опосредованно, отчетливо сказалось на появлении и наполнении этого формата. Открытие названного впоследствии «потока сознания» принадлежит Джойсу, и это легло в основу взорвавшей мир телевидения серии передач. В первоначальном воплощении при своем появлении Reality, к сожалению, обрело свойство «яда Джульетты»: декларированное как благо, оно стало источником трагедии, сыграв с авторами дурную шутку.

Теория телевидения, не только пытающаяся определить его будущее, но трактующая тенденции настоящего, как и психиатрия, наука неточная: она допускает множество толкований и отклонений от первоначальных заключений; многое здесь обосновывается и определяется интуицией, опирающейся, тем не менее, на наблюдаемую реальность. Reality в этом потоке продукции по сущностному наполнению и интуитивно, и практически фактор синергетики, отвергающий аттракцию²⁵. Ибо опыт Джойса, с которого телевидением сняты самые что ни на есть поверхностные пенки (широко известно, что Джойс позволял в романах столько непристойностей, что издательства, даже отнюдь не пуритански настроенные, отказывались первоначально его печатать), может дать новому жанру множество предельно ярких, направленных на «обоснование этических норм» направлений, ибо и непристойности у Джойса, в глубинном подтексте, отнюдь не самоцель, но эти самые

нормы²⁶. Хотя именно он дал невиданную свободу «материально-телесному низу» – один из эпизодов «Улисса», по свидетельству его автора, имеет «четыре кардинальные точки – женские груди, жопа, матка и п...(в романе без точек)»²⁷, и таких эпизодов в книге предостаточно. Наконец, еще одна черта, тонко подмеченная ярким исследователем и переводчиком Джойса С. Хоружим, роднит Джойса с реалити-шоу – он «равно обнаруживает себя великим мастером лаконизма и удивительным виртуозом пустословия»²⁸. Любопытно, в скобках, но это уже из области психоанализа, что сам Джойс, по словам его брата, обладал высочайшим умением манипулировать обстоятельствами и людьми в свою пользу²⁹. Для Джойса весьма важна, как он сам выразился, «идея о значительности вещей тривиальных», момент истины, когда художнику открывается сама «душа» какого-то предмета, случая, сцены, причем, что существенно, не из области возвышенного, а из самой обычной окружающей жизни³⁰. Один день, проведенный с возлюбленной, ставшей впоследствии женой, лег в основу будущего великого романа «Улисс». Один день в одном городе – содержание, сюжет и фабула огромного по объему текста; чем не Reality?

В замышленном Джойсом жанре его собственная личность и жизнь выступали как литературный материал и литературный факт, он сформулировал эстетику, стоящую на утверждении ценности тривиального, прямо противоположного великому, когда стиль письма подражает предмету описания и черты стиля повторяют черты предмета, моделируя их в словесном материале. Как свидетельствует С. Хоружий, Джойс скрупулезно проверял, чтобы все реалии города в его книге (названия улиц, трактиров, расстояния, расписания, маршруты транспорта и т. д.) точно соответствовали действительности. Дублин, сотворенный Джойсом, реален не менее чем настоящий – хронотоп «Улисса» предельно сжат, отчетлив и обозрим, роман, вновь подчеркнем, одного дня в одном городе. Главная особенность творчества Джойса, перенесенная как принцип на экран телевизора, в ее глобальной концепции, в цепкой непрерывности: описание живет и развивается как единый процесс, единый поток, а создаваемое – единый текст, достаточно упомянуть прославленный эксперимент – 62 страницы слитного потока сознания в «Пенелопе».

Уже при жизни Джойса реакция литературных мэтров ясно показала, что «Улисс» обозначил перелом и рубеж, грань литературных эпох и смену литературных поколений, как отмечает С. Хоружий. То, с чем прежде всего порвал Джойс, сделав это резко и вызывающе, – с образом человека как существа социально детерминированного, вписанного в систему

социально-сословных отношений и ценностей, утвердив первичность человека внесоциального, человека самого по себе. При этом стихия телесности, телесной жизни – сквозная и настойчивая его тема, это и тема тела, его жизни и его функций и отправлений, и влияния тела на эмоции и мысли человека, при всем этом тело, душа и дух у Джойса переплетены и тесно взаимодействуют.

По Джойсу, у истории нет времени: «все протекает в вечном настоящем», как он сам выразился³¹. С. Хоружий трактует это так: «Вечное настоящее», однако, не один миг, а все миги, и притом не слившиеся вместе, а остающиеся отдельными, как в настоящей истории. Будучи отдельными, они образуют некое свое измерение – и в этом смысле время здесь существует; но его нет в другом смысле, не столь буквальном: оно ничем не отличается от пространства. Все миги, все события, прошлые, настоящие и будущие, наделены статусом настоящего, т. е. становятся одновременными; а раз они тем не менее не сливаются, а остаются разделены, значит, их разделенность – чисто пространственного рода, знающего лишь дистанцию, но не динамику»³². Перейдя от модерна к чистому постмодерну, Джойс истребляет малейший след старой парадигмы, по С. Хоружему, совершив убийство автора, он завершает действие убийством истории. (Не сравнивать с действием Сталина.) История без времени – господствующая модель истории в постмодерне, дошедшего до произвольной тасовки событий и фигур, так что невольно напрашивается сравнение с компьютерной игрой.

Джойсу постоянно и несправедливо навязывали родство то с сюрреализмом, то с психоанализом, то с постмодерном, однако именно их корни лежат в строго рассчитанном методе его творчества, в его сверхсознанном контроле над вбираемым в творчество материалом подсознания. И здесь глубочайший просчет телевизионного творчества, опять-таки повторим, снявшего самые поверхностные пенки и сознательно отбросившего глубинную суть великих, без преувеличения, новаций Джеймса Джойса. Телевидение оставило себе самое простое – архитеконику, линейное построение, вытянутое в одну нить во времени. Как сказано С. Беккетом, «здесь форма есть содержание и содержание есть форма»³³. Еще В. Набоков заметил: «Человек не всегда мыслит словами, он мыслит и образами, в то время как техника потока сознания предполагает лишь течение слов»³⁴. С. Эйзенштейн в своей вгиковской лекции 1934 года пошел дальше: кино, по его мнению, способно передать независимо, параллельно оба ряда сознания, в его распоряжении к тому же и принцип монтажа³⁵.

Реалити-шоу использовало все эти методики в высшей степени формализованно, положив в основу исключительно физиологические отправления примитивного человеческого организма.

Приоткрытое общество, телеязык и карнавальное действо

В нашем, отечественном при-открытом обществе вопросы телевизионного контента тем более во многом нивелированы, подчинены скрытому или очевидному воздействию, а то и прямому давлению власть предержащих, что неизбежно приводит к кинизму исполнителей, массовому очерствлению сердец. ТВ как коммуникативный фактор в российском исполнении делает вид, что им забыто преимущественное свойство телевидения, что оно, в первую очередь, транслятор (подхихикивающее, как авгуры, что его дело «садиться, как Бог, выдавая себя за Бога»); его преимущественная задача – перемещение информации, по К. Шеннону, а информация, в отличие от знания, это прикладное и служебное понятие. Сколь лягушка ни раздувайся, как известно из басни, она не превратится в слона. Примитивизм, «дешевка», пошлость, низкопробный юмор, искажение и подтасовка фактов, легкое, «на грани фола», отношение к жизни, плохо скрываемое презрение к людям, извращение всего – лицо сегодняшнего телевидения. Нынешняя заполонившая все телеканалы ориентация на возбуждение низменных инстинктов, на «хохочущий оптимизм», «эпидемия сквернословия», по Й. Хёйзинге, ведет в конечном итоге, хотя бы того или не хотят производители телевизионного продукта, к вырождению нации, к ее самоистреблению, и тем хуже, что это не сознательные действия, а всего-навсего холодный расчет беззастенчивых и бессовестных людей, нацеленных на голую прибыль и сопутствующую ей сиюсекундную славу. Начало «великого века бифуркации»³⁶ тормозится прямым воздействием субъективных факторов, что, тем не менее, не сможет предотвратить его наступления в той или иной исторической перспективе – законы информационной эры неотвратимы. При максиме: «Будущее неизвестно, и неизвестно, какое воздействие приведет к изменению структуры данной системы», объективное глобальное развитие сетевых факторов, включая интернет, не может не воздействовать в той или иной мере на средства массовой коммуникации, в том числе на ТВ, какому бы давлению они ни подвергались. В расширительном смысле одно только появление и в ближайшем будущем массовое внедрение площадной экранной культуры – открытых видеoinформационных систем – ВИС (флуктуация системы) станет объективно влиять на процесс

ее бифуркации. Ограничительные рамки, построенные по рациональным соображениям, в общем, чуждого «манипулятивного» интеллекта, разрушаются самим процессом бифуркации, отвергаются жизнью, аттракторы неизбежно теряют устойчивость.

Человек слаб, подвержен множеству влияний, существует, однако, некий основополагающий принцип и поведения, и творчества. Принцип этот – нравственные нормы, как уже отмечалось, лежащие в основе бытия на всем протяжении человеческой истории, при этом следует отметить, что цинизм свойствен телевизионному сообществу просто по определению. Если это «цинизм побежденных» при неявной борьбе «праведности» и «греха», сообществу грозит крах, если же, в лучших своих образцах, это здоровый цинизм, таковым ему и следует оставаться. В процессе становления «жизненного мира» телевидение не просто может, должно сыграть основополагающую роль, вне зависимости от воли кого бы то ни было. Стремительное лавинообразное развитие и появление новых технологий в области вещания не может не привести к кардинальному обновлению и ТВ-контента, и миссии ТВ. Единственно открытый ему путь на этом направлении – путь нравственного закона, трактуемого открыто и нелицеприятно. Наличие нравственных императивов, высокоэтичного поведения не отрицается никем. Будущее цифровых технологий, рост изобилия новейшей техники со всей очевидностью влияют на сегодняшнюю жизнь, в частности ТВ, пока слабо, неявно и неясно, подобно ручейкам, возникающим то там, то здесь, но от этого уже не уйти, не спрятаться, и не надо быть футурологом, чтобы не видеть этого. Синергетика в социальной области тем и отличается от футурологии, чтобы фиксировать и закреплять уже существующее. И это очевидный путь бифуркации, ее принцип, и ничего, кроме принципа, и принцип этот, в отличие от постулата, доказуем.

«Слова – тайная нить, по которой ошупью пробирается сквозь время подлинное бытие человека» (К. Ясперс). Инструментарий телевидения – картинка, но картинка, не сопровождаемая текстом, в редких, даже исключительных случаях самодостаточна; язык, и на ТВ, – главное средство коммуникации. Картинка на ТВ, отдадим должное, в состоянии приблизиться к совершенству, она вобрала в себя огромный опыт, накопленный фотографией и кинематографом. Однако, вполне признавая первостепенную роль картинки, соотносись она к любому жанру, главное в визуальном ряду – это язык, речь. Язык ТВ находится в плачевном состоянии, он отдан на откуп политиканствующим кликушам, низкопробным юмористам и т. д. Что касается языковых основ –

грамматических построений, синтаксических конструкций, – здесь все просто не подлежит критике. Языковая сущность современного ТВ требует отдельного изучения и оценки, но главное состоит в том, что чистота и ясная точность речи – залог и основа национальной идентификации, нравственного совершенствования широких масс. Это не означает, что телевидение должно стать «высоколобым», оно и не может быть таковым в силу своей специфики; «язык при картинке» – еще одна сторона бифуркации, язык неизбежно станет тем рычагом, который сможет перевернуть ситуацию, поставить ее с головы на ноги, фигурально говоря, «сдвинуть земной шарик».

Любовь, свобода, труд – компоненты человеческого бытия, можно называть их даром Божиим, можно – изначально составляющими человеческой души, несомненно одно, история в любом случае пойдет по пути их очищения и совершенствования. Ситуация использования языка в условиях продвижения к будущему предполагает неиспользование никаких иных мотивов, кроме стремления к взаимопониманию, что является, по Ю. Хабермасу, «идеальной речевой ситуацией»³⁷. Связь языка с разумом неразрывна; язык – средство осознания Другого и, вследствие этого, понимания взаимозависимости человечества во всех его конкретных действиях. Хабермас подчеркивает при этом, что именно коммуникативное действие является универсальным элементом человеческого взаимодействия, ибо всякое стратегическое действие предполагает для своего осуществления задачу взаимопонимания. Коммуникативный язык должен, по определению, быть чист и свободен. Несмотря на то, что в известной мере телевидение отрицает язык, скажем, когда картинка входит в противоречие со словом-смыслом и у телевидения появляется соблазн лишить коммуникацию языковой составляющей, это не сможет стать принципом; язык – фактор вечности. Среди находок телеязыка следует выделить внутреннюю речь; пришедшая из литературы, она обрела здесь свое место. Трансляция же внутренней речи – законная и богатая сфера для деформаций языка, еще М. Бахтин утверждал, что «проблема предложения – основная и наиболее трудная в современной науке о языке»³⁸; внутренней речи присущи хаос и алогизм, она может нарушать любые нормы литературной речи, начиная даже с самой общей – разбиения на фразы. И здесь невероятно широкие возможности у Reality – наличие картинки позволяет оперировать внутренней речью героев так, что это и не снилось не то, что роману – кинофильму.

На этом пути возможна трансляция *ubi et obis* безличного, героя малой роли, узкого диапазона деятельного начала, но при рациональном

усилии – и носителя слагающих ноосферу универсальных основ. Дух поэтики, если правильно его толковать, влияет на антропологию. Мир карнавала, транслируемый телевидением, точно по Бахтину, это комическое игровое и гротескное переворачивание дозволенного и запретного, высокого и низкого, важного и пустого, бесцеремонность, отмена всех этикетов, разгул «материально-телесного мира» – испражнений, совокуплений, непристойностей. Вспомним еще раз о Джойсе.

Заметим, однако, с какой осмотрительностью ТВ использует этот арсенал – не дай бог, затронуть некое лицо, некий институт, что свидетельствует о четком понимании, более того, проникновении в самую суть карнавального действия. И вновь приходится возвращаться к пресловутому человеческому фактору – уйдет страх, придут нормальные производители, и телевизионный продукт обретет, опять же по Бахтину, «великое всенародное мироощущение», карнавал – некая стихия, вобравшая в себя все положительные ценности, все радостное и свободное и сближающее людей, не станет «хмурой серьезности, порожденной страхом»³⁹. Судьбу и ценность творения всегда решает некий баланс – тонкое равновесие начал. Реальность, сама говорящая о себе, «интеллектуальный кинематограф», как сформулировал это С. Эйзенштейн в 1928 году, претворение мыслей в образы, где строй киноязыка должен быть подобен строю сознания, должен делать ту же работу⁴⁰. Для этого необходим поиск единственно верного порядка слов, ибо в слове живет сила, достаточная для любой деформации или трансформации смыслового пространства. И, как писал Д. Хармс, «сила, заложенная в словах, должна быть освобождена. Есть такие сочетания из слов, при которых становится заметней действие силы. Нехорошо думать, что эта сила заставит двигаться предметы. Я уверен, что сила слов может сделать и это»⁴¹. Последняя мысль, конечно, только образ, мистика языка, однако, в той или иной мере так считали и В. Хлебников, и А. Белый, и П. Флоренский, главное, найти слову его единственное, точное место.

Манипулирование многими смыслами, в том числе и «словесными масками» (отменно найденными, к примеру, в сериале «Коломбо», США) как жонглер кеглями, опасно и для жонглера, и – еще в большей степени – для его зрителей. Как писал Э. Фромм, «положение человечества слишком серьезно, чтобы мы могли себе позволить прислушиваться к демагогам (и уж менее всего к деструктивно настроенным демагогам) или же идти на поводу у таких лидеров, которые руководствуются в жизни только рассудком, не включая ни сердце, ни эмоции. Радикальный критический

разум лишь тогда бывает плодотворным, когда он выступает в единстве с бесценным человеческим даром, имя которому – любовь к жизни»⁴².

Не станем забывать и формулу Ф. Тютчева: «В ней есть душа, в ней есть свобода, / В ней есть любовь, в ней есть язык». Это так, ибо сущность материализуется посредством слов, язык суть самовыражения общества, суть его сути, все аспекты бытия выражаются посредством слов. Язык – инструмент, но он же и орудие, он самодостаточен, язык – фундамент мироздания. Распад слов, стирание и подмена их смыслов ведет к гибели. Язык в ареале социума и общем контексте бытия не просто и даже не столько средство общения, каждое слово несет свой ясный смысл; исказить его во имя любых целей, затемнять нельзя, нельзя называть террор защитой слабых, убийство подвигом, экспансию помощью, свободой анархию, коррупцию защитой государственных интересов, нищету и рост цен стабилизацией. Ни у кого нет прав разрушать разум слабых, неуверенных, не определившихся в мире, в данном случае, зрителей. Виртуальная действительность, как ее понимают и создают на нынешнем отечественном телевидении, являет собой сокрытие или максимально возможное искажение истины во имя ложно понятых и, в первую очередь, корыстных целей: зрителя превращают в функцию «ящика», им манипулируют, как хотят, он – объект игры его сознанием. Только от воли лучших и осознавших зависит, какой путь избрать и как торить этот путь, нелегкий, не видный, но необходимый. Reality в состоянии очистить слово от корысти и блудодействия.

«Сила слов настолько велика, что способна великое сделать малым, малое – изобразить огромным, давно известное всем – выразить по-новому...» (Исократ). Слово позволяет отличить ценное само по себе от ценного как средства, добра как цели от одобрения как средства. Слово, подкрепленное картинкой телеизображения, обретает более глубокий смысл, приобретает характер – для многих – абсолюта, чем и пользуются без ограничений производители иных, рассчитанных на массовое потребление, форматов.

Нет более активного и хирургически тонкого инструмента вмешательства в массовое сознание, чем телевидение. Реалити-шоу в их числе, и, как одна причина может вызвать противоположные следствия, так и реалити-шоу одним следствием сделало – шоу, другое же – в Reality – может быть направлено на социоэтическую составляющую; и эта составляющая носит флуктуационный характер в бифуркации, начале новой эры телевидения, органично вписанной в новую эру человеческого бытия. Ни одна экранная культура – ни кино, ни интернет, ни одно СМИ –

не в состоянии реализовать такой проект, как Reality, только и единственно телевидение, у него уже есть вся необходимая техническая платформа, и очевидно, что опережающее появление новых технологий, в том числе медийных, самих по себе равнодушных к этике, нравственности, духу, по Канту, внедрение единых/единого стандарта коммуникаций – все это база, фундамент. Осталось объявиться архитектору и строителям.

По всей очевидности, Reality, понимаемое как новая институциональная форма, сближающая экранную реальность с реальностью объективной, и есть тот элемент, что позволяет понять, где лежат изначальные зерна бифуркационного процесса. Таковы границы синергетики. А путь – от рабы-лизоблюдной психологии *parvenu* к гордому осознанию собственного достоинства. «Фундаментальную вибрацию», по П.Тейяру де Шардену, объединяющую человека с мировым целым, «под напором замыкающегося универсума»⁴³ с полным правом можно отнести к глобальному телевидению. Пока еще язык, лучше любой нейтральной полосы, разделяет телевизионные государства, но этот период уходит, ибо знание иностранных языков давно уже необходимо любому мало-мальски образованному человеку. А телевидение необратимо обретает всемирное качество (один опыт общественного ВВС тому неоспоримое доказательство). Преосуществление глобальности принудит все теледержавы следовать универсальным этически обоснованным нормам «жизненного мира» массовых коммуникативных сетей, при том необходимом условии, что реальная жизнь в ее изображении так или иначе преобразуется в воображаемую, ибо проходит через сознание автора.

Вместо заключения

Итог изложенного прозрачен как слеза ребенка: зерна будущего, из которых проклеваются бескрайние поля уже осязаемого настоящего, обильны. Такова «стратегия сюрприза», как говорил Ж. Кокто. Ибо есть идеология и идеология: одна соотносится с Высшим вечным миром, позволяя понять системность бифуркации, другая – с приземленным переходящим, подчиненным флуктационным процессам, несущим нестабильность.

Культура – история индивидуальностей, цивилизация – история масс. Каждый человек неповторим, и в этом залог бессмертия культуры, масса же структурой своей аморфна, рано или поздно она растекается в броуновом движении, размывается, в этом ее слабость и ее конечность. Цивилизация, если следовать за О. Шпенглером, закат культуры, отрицание ее. Но время смещает векторы, отрицание цивилизации – это новый виток развития. Нынешнее

информационное общество являет собой синтез двух взаимоисключающих начал. Как никогда возвышается роль личности, позволяя культуре обрести новое дыхание, цивилизация же переходит в качество подсобного орудия, снабжая культуру инструментарием в лице до сей поры неведомых технологий. Телевидение пока еще обретается в младенческом состоянии, во многом и не догадываясь о своей потенции. Тем не менее, оно наследует таким знатным семьям, как кинематограф, театр, фотография, даже радио. Новые технологии выдвигают ТВ на рубежи, недоступные его предкам. Если оно пойдет по пути культуры, его силы и возможности неизмеримы, если поставит себя на службу цивилизации, оно обречено остаться зрелищем, теряющим честь и совесть. Что ждет его? Когда стоишь на земле и сегодня, невольно приходят на память слова из далекого-далекого забытого прошлого: «Я взглянул окрест себя, и душа моя страданиями уязвлена стала». Во многом такова данность, то, что мы имеем. Но все преходяще. В информационном обществе, предполагающем синтез культуры и цивилизации, примат субъекта над объектом, деятельности над действительностью, высшей ценностью становится свобода. Судьба сурова, жизнь предельно сложна, свобода же ломает всяческие препоны, подтверждая раз от раза, что человек венец творения и он непобедим ни временем, ни случаем. Осознание своей смертности подсказывает человеку простое решение – взять здесь и сейчас всё. Свобода и универсальность, дух, отвергают примитивный эгоизм. Человек конечен, пишет современный философ В. Межуев, дух универсален. И выход из этого противоречия, по его мнению, – не отказ от одного в пользу другого, а «создание новой формы человеческой жизни, в которой тело и дух, конечное и универсальное, наконец, окажутся в гармоническом синтезе... В плане историческом и социальном он означает преодоление образовавшегося разрыва между культурой и цивилизацией, переход на ступень цивилизационного развития, на которой люди, не жертвуя своей конечностью, смогут жить одновременно и по законам культуры». Повод, по которому Г. Уэллс употребил термин «мечтатель», был иным, но он, вероятно, уместен и здесь. Синергетика уязвима, как и всякая наука, а человеку, как известно, оставлено только предполагать. Каким путем станет двигаться телевидение, можно лишь гадать, но одно очевидно: более мощного средства воздействия на сознание нет – и по охвату аудитории, и по техническим, технологическим возможностям. Появление подлинного, Реального телевидения уже сейчас со всей очевидностью может стать благом для истории, средством умиротворения человека, орудием его совершенствования. Ростки этого видны невооруженному незащоренному глазу. Что дальше – зависит от свободы творцов, ибо они хребет культуры, ее становая кость.

Литература:

1. Бердяев Н. Судьба России. – М.: Советский писатель, 1990. – 342 с.
2. Джойс Дж. Собрание сочинений в 3-х томах. – М.: Знаменитая Книга, 1993-1994.
3. Ласло Э. Пути, ведущие в грядущее тысячелетие. Проблемы и перспективы/ Перевод Ю.А.Данилова //URL.: <http://spkurdyumov.narod.ru/laslo1.htm> (дата обращения 06.08.2011).
4. Межуев В.М. Идея культуры. Очерки по философии культуры. – М.: Прогресс-Традиция, 2006. – 408 с.
5. Назарчук А.В. Теория коммуникации в современной философии. – М.: Прогресс-Традиция, 2009. – 320 с.
6. Современная западная философия. Словарь. – М.: Изд-во политической литературы, 1991.
7. Тейяр де Шарден П. Феномен человека. - М.: Наука, 1987. – 240 с.
8. Фромм Э. Анатомия человеческой деструктивности/Эрих Фромм; пер. С нем. Э.Телятниковой. – М.: АСТ: АСТ МОСКВА, 2009. – 625 с.
9. Хёйзинга Й. Homo ludens /Человек играющий / Пер. с нидерланд.Д.Сильвестрова. – СПб.: Издательский Дом «Азбука-классика», 2007. – 384 с.

Примечания:

1. Пригожин И.Р. – выдающийся ученый российского происхождения, бельгийский и американский физик и химик, лауреат Нобелевской премии по химии 1977 г., иностранный член РАН, почетный доктор МГУ, чьи изыскания в области теории синергетики признаются во всем мире. Его цитата - из предисловия к книге известного венгерского ученого Э.Ласло «Век бифуркации. Постигание изменяющегося мира»//URL.: <http://spkurdyumov.narod.ru/laslo77.htm> (дата обращения 08.11.2011); Словарь философских терминов/науч.ред. профессора В.Г.Кузнецова. – М.:ИНФРА-М,2007. С.505,506. См. о И.Р.Пригожине// URL.: http://www.chronos.msu.ru/biographies/blokh_prigozhin.html (дата обращения 23.02.2012).

2. Цивилизация – многозначное понятие: 1.Синоним культурной развитости; 2. Степень общественного развития, следующую за варварством; 3. Глобальное человечество, мировую цивилизацию как совокупность форм существования человека на Земле; 4.социальную культурно-историческую систему, объединяющую население с общей самоидентификацией, органически связанную с конкретной природно-

пространственной средой, обладающую духовной и ценностно-нормативной спецификой. Цивилизационная концепция обосновывает многолинейность социально-исторического процесса, движение многих цивилизаций, по разному развивающихся и одновременно достигающих своей степени зрелости//Социологический словарь. – М.: Норма, 2008. С.559-662.

3. Актуальной проблемой современного дискурса являются вопросы конкуренции между ТВ и интернетом с учетом приоритетности востребованности этих СМИ массовой аудиторией. Но идущие на медиарынке конвергентно-интеграционные процессы нивелируют данную проблему. – Прим. авт.

4. Самодостаточность интернета как массового информационного средства определяется, с одной стороны, его нынешними технологическими возможностями, позволяющими транслировать все типы медийного продукта (печатного, инфографического, аудиовизуального, аудиального), с другой – неограниченными возможностями создания оригинального с точки зрения жанрового медийного продукта, которые реализуются уже на нынешнем этапе реформирования отрасли электронных СМИ. Телевидению с его цифровой платформой это предстоит еще осваивать. – Прим.авт.

5. Тенденция к снижению общего объема телевизионной аудитории прослеживается в российской отрасли электронных СМИ не один год, притом, что телевидение по-прежнему остается ключевым СМИ в информировании населения. См. Отраслевые доклады Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям за 2009, 2010, 2011 гг./ URL.: <http://www.fapmc.ru/magnoliaPublic/rospechat/activities/reports/2011.html> (дата обращения 15.10. 2011).

6. Уразова С.Л. Homo informaticus как тип личности. Конфликт зрелищного и реального на экране//Вестник ВГИК, № 9, 2011. С.131-139; Вестник ВГИК № 10, 2011. С. 120-132.

7. Синергетика – наука, изучающая эволюцию и самоорганизацию систем открытого типа с нелинейными обратными связями. Термин введен немецким физиком Г.Хакеном в 1970-е годы, означает – созместное действие. Области применения синергетики чрезвычайно широки, включая и исследования в области социальных кризисов, проблем, социокультурных процессов, а также социальной эволюции. Телевидение как организационно и творчески сложную систему, имеющую имманентную связь с массовой аудиторией и влияющей на социальное развитие, можно анализировать на основе данной методологии. Вклад

в создание этого научного направления внесли: И.Пригожин, Г.Хакен, А.Тьюринг, Э.Ласло, Р.Том, В.И.Арнольд, А.А.Самаарский, С.П.Курдюмов и др./Словарь философских терминов. Науч.ред. проф. В.Г.Кузнецова. – М.:ИНФРА-М, 2007. С.504-506.

8. Речь идет о развитии мировой истории по восходящей линии, о социальном прогрессе – переходе от менее совершенных форм организации человеческой деятельности к более совершенным. Однако социальный прогресс – нелинейный процесс, чья динамика и его прогнозирование зависят от выявления основополагающего критерия. Как общеполитический критерий может выступать положение человека в окружающей его природной и социальной действительности/См.Словарь философских терминов.Науч.ред. проф. В.Г.Кузнецова. – М.:ИНФРА-М, 2007. С. 385.

9. Фромм Э. Анатомия человеческой деструктивности/Эрих Фромм; пер. с нем. Э.Телятниковой. – М.: АСТ:АСТ Москва, 209. – 635 с.

10. Термин «молчаливое большинство» введен Ж.Бодрийяром// Фантомы современности. Отрывки из книги «Тени молчаливого большинства, или конец социального»//Ясперс К. Бодрийяр Ж. Призрак толпы. – М.: Алгоритм, 2008. – 272 с. (Философский бестселлер); В публичной сфере впервые был использован Ричардом Никсоном (США) при описании большинства американцев, поддерживающих политику американского правительства в отношении войны во Вьетнаме, что отличалось от громогласных протестных акций меньшинства, голосующих против такой политики, что свидетельствует о пристальном внимании западных правительственных структур к научной литературе. – Прим. авт.

11. Бокль Г.-Т. История цивилизации в Англии. В 2 т. Пер. с англ. - М.: Мысль, 2000—2002.

12. Овидий. Метаморфозы. Книга VII. Пер. с лат. С. В. Шервинского; прим. Ф. А. Петровского. - М.: Художественная литература, 1977.С.20.

13. Бердяев Н. О рабстве и свободе человека. Опыт персоналистической метафизики. – Париж: YMCA-Press, s.d. [1939], 224 стр. (Клепинина, №36) 2-е изд. там же, 1972. С.12//URL.: http://krotov.info/library/02_b/berdyayev/1939_036_01.html (дата обращения 15.10.2011).

14. Бауман З. Индивидуализированное общество. – М.: Логос, 2002. С. 200.

15. Аттрактор (от греч. – невозмутимый, спокойный) – совокупность внутренних и внешних условий, способствующих “выбору” самоорганизующейся системой одного из вариантов устойчивого развития; идеальное конечное состояние, к которому стремится система в своем

развитии. Пространство внутри аттрактора, в котором каждая частица (система), туда попавшая, постепенно смещается в заданном направлении, называют «зоной аттрактора». Различаются: простой аттрактор, странный аттрактор, глобальный аттрактор. — Лебедев С. *Философский глоссарий*. Национальная философская энциклопедия//URL.: <http://terme.ru/dictionary/190/word/atraktor> (дата обращения 16.10.2011).

16. Бифуркация (раздвоение) означает «уход системы из равновесного состояния аттрактора»/Словарь философских терминов. Науч.ред. проф. В.Г.Кузнецова. — М.ИНФРА-М,2007. С.505.

17. Ласло Э., один из теориков синергетики: Цит.:Словарь философских терминов. Науч.ред. проф. В.Г.Кузнецова. — М.ИНФРА-М,2007. С.505. Подробнее см. Ласло Э. «Век бифуркации. Постигание изменяющегося мира»//URL.: <http://spkurdyumov.narod.ru/laslo77.htm> (дата обращения 08.11.2011);

18. Экранный образ (кино, телевидение, интернет) оказывает исключительное влияние на коммуникативное сознание масс, понимаемое как единство «его языковой и чисто коммуникативной составляющей», входящее «интегральной составной частью в когнитивное сознание нации, являясь компонентом общего когнитивного сознания народа» (И.А.Стернин), а потому смысловое содержание экранного продукта , его выразительно-художественные средства должны ориентироваться на развитие общества. Подробнее о когнитивном сознании нации см. Стернин И.А.Коммуникативное и когнитивное сознание//URL.: <http://www.philology.ru/linguistics1/sternin-02a.htm> (дата обращения 27.02.2012).

19. Флуктуация (от лат. fluctuatio — колебание) рассматривается - в философском словаре – как случайный всплеск, отклонение от среднего уровня; спонтанное возбуждение среды, вызванное внутренними, латентными ее факторами, зачастую непредсказуемыми, и как случайные отклонения мгновенных значений величин от их средних значений, показатель хаотичности процессов на микроуровне системы, а также – в социологическом словаре – как колебания высоты экономической пирамиды (термин П.Сорокина)//URL.: <http://mirslovari.com/ф/флуктуация> (дата обращения 16.11.2011).

20. Нелинейность ТВ-системы проявляется прежде всего в двух факторах – креативном акте творцов при создании телепрограмм (профессиональный и культурный векторы ТВ) и имманентной связи с массовой аудиторией. Последний аспект в наибольшей степени связан с развитием интерактивности ТВ как одного из основных свойств, что на первоначальном этапе обеспечивается цифровой платформой

(технологический вектор ТВ), а на последующих этапах PR- и маркетинговыми службами телеканала (профессиональный вектор ТВ). В отличие от интернета ТВ-система не обладает пока в России цифровой платформой, а потому ее интерактивность (начальная форма) проявляется в конвергенции СМИ – привлечении интернет – технологий и мобильной связи. Впервые содружество ТВ и интернета проявилось в Reality TV (Big Brother6 Endemol, 1999). – Прим.авт.

21. Бауман З. Индивидуализированное общество. – М.: Логос, 2002. С. 130.

22. См. Кастельс М. Становление общества сетевых структур // Новая постиндустриальная волна на Западе: Антология. – М.: Academia, 1999. С.494.

23. См. Утилов В.А. В преддверии эстетического поворота:западный художественно-документальный фильм 1940-1945 годов//Вестник ВГИК, №3-4, 2010. С.37-53.

24. Цит. Назарчук А.В.Теория коммуникации в современной философии. – М.:Прогресс-Традиция, 2009. С.53.

25. Аттракция (от лат. attrahere — привлекать, притягивать) – привлекательность человека при его восприятии, возникновение положительной установки на него, близость партнера по общению// Еникеев М.И. Психологический энциклопедический словарь. – М.:Прспект, 2009. С.19.

26. Описывая пребывание Джойса в Риме С.Хоружий писал: «Великие древности не захватывали его воображения: он давно уже понял и сформулировал, что его эстетика стоит на утверждении ценности тривиального, прямо противоположному великому»// Джойс Д. Собр. соч., т. 3-й. -М.:Знаменитая книга, 1994. С.386.

27. Джойс Д. Собр. соч., т. 3-й. -М.:Знаменитая книга, 1994.С.509.

28. Джойс Д. Собр. соч., т. 3-й. -М.:Знаменитая книга, 1994. С.483.

29. Там же.С.370.

30. Там же. С.374.

31. Там же. С. 429.

32. Там же.

33. Цит. Джойс Д. Собр. соч., т. 3-й. -М.:Знаменитая книга, 1994. С.473.

34. Там же.С.477.

35. Там же.

36. Определение И.Р.Пригожина (см. начало статьи). С начала 1990-х в России формируется социальная синергетика (теория социальной самоорганизации). Метафоричность определений этой

новой теории объясняется неустоявшимся категориальным аппаратом, терминологическими заимствованиями. Подробнее о Синергетике как новом научном направлении см. Пригожин И. *Философия нестабильности*//Вопросы философии.№ 6, 1991.С.46—57.

37. Цит.: Назарчук А.В. *Теория коммуникации в современной философии*. – М.:Прогресс-Традиция, 2009. С.75.

38. Цит.:Джойс Д. *Собр. соч., т. 3-й*. -М.:Знаменитая книга, 1994. С.497.

39. Там же. С.507.

40. Там же. С.549.

41. Цит. Джойс Д. *Собр. соч., т. 3-й*. -М.:Знаменитая книга, 1994. С.558.

42. Фромм Э.*Анатомия человеческой деструктивности/ Эрих Фромм; пер. с нем. Э.Телятниковой*. – М.: АСТ МОСКВА, 2009. С.601.

43. П.Тейяр де Шарден. *Феномен человека*. - М.:Наука, 1987. С. 210.

44. Межуев В.М. *Идея культуры. Очерки по философии культуры*. – М.: Прогресс-Традиция, 2006. С. 278.

ФГБОУ ДПО «АКАДЕМИЯ МЕДИАИНДУСТРИИ»

С.Л. Уразова

Телевидение в границах синергетики
Вектор. Составляющие. Тенденция

СБОРНИК НАУЧНЫХ СТАТЕЙ

Редактор - *Л.С. Сребницкая*

Дизайн - *С.Б. Головки*

Отпечатано в типографии Академии медиаиндустрии. Усл.печ.л. - 10,0. Бумага офсетная.
Гарнитура Ньютон. Тираж 100 экз. Заказ №

Москва, ул. Октябрьская, 105, кор.2.