

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

ВЕСТНИК

ЭЛЕКТРОННЫХ И ПЕЧАТНЫХ СМИ

№ 1 (21)

Москва 2014

ISBN 978-5-902899-10-5

ВОПРОСЫ ТЕОРИИ

О.Р.САМАРЦЕВ,
доктор филологических наук,
профессор Академии медиаиндустрии,
зав. кафедрой журналистики Ульяновского
государственного университета
e-mail: olegsamar@rambler.ru

ЖУРНАЛИСТИКА В ЭПОХУ ИНТЕРНЕТА: ПРОБЛЕМЫ И ВЫЗОВЫ

***Аннотация.** В статье рассматриваются ключевые аспекты возникновения кризиса и функционирования современной журналистики в контексте новых информационных технологий, развития интернет и гражданской журналистики. На основе социально-психологического, исторического и системного подходов автор рассматривает наиболее острые вызовы системе журналистики в условиях новой информационной среды Интернет.*

***Summary.** The key aspects of the threat phenomenon and the aspects of modern journalism functioning within the context of new information technologies together with the development of internet and public journalism are being viewed in this article. The socio-psychological, historical and systematic approaches used let consider the most daunting challenges to the system of journalism in the new information sphere which is the Internet.*

Свидетельство о регистрации средства массовой информации ПИ № ФС77–52916 от 20 февраля 2013 г.

Учредитель: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение дополнительного профессионального образования «Академия медиаиндустрии». (127521, г. Москва, ул. Октябрьская, д.105, корп.2).
e-mail: www.ipk.ru

Ключевые слова: Журналистика, интернет, гражданская журналистика, новая журналистика, кризис, принципы, интерактивность.

Key words: journalism, internet journalism, public journalism, new journalism, threat, principles.

Массовая аудитория начинает и выигрывает

Возникновение «нового журнализма» Д. Пулитцера и Р. Херста довольно точно совпало по времени с индустриальной революцией начала XX века. Индустриализация вывела массовую аудиторию из информационной периферии, чтобы сделать ее главной движущей силой эпохи и основным потребителем газет и журналов, и, как следствие, безусловным диктатором информационной повестки дня. Странно ли, что не только форма, но и содержание прессы, дотоле стремившейся к диалогу, убеждению и просвещению, естественным образом претерпели системные изменения, которые Рендольф Херст довольно откровенно постулировал в несложных правилах. Читатель, утверждал он, интересуется, прежде всего, событиями, *«которые содержат элементы его собственной примитивной природы — самосохранение, любовь и размножение, тщеславие»*.

«Новый журнализм», привлекательный в силу простоты и декодируемости для любой аудитории, изменил и критерии оценки качества журналистики. Непреложным правилом новых изданий стала формула — один элемент из списка Р. Херста делает текст хорошим, два еще лучше, а наличие всех трех обеспечивают первоклассный информационный материал. Форма и содержание журналистского текста стали приспособляться к новой структуре информационного потребления. Начался процесс таблоидизации, узаконив-

ший стандарт *перевернутой пирамиды* и обособленность броского заголовка (headlin), иллюстративность и уменьшенный формат полосы. Как следствие, унификация и клиппирование текстов стали естественным трендом с учетом упростившихся потребностей аудитории.

Тогда же Д. Пулитцером была сформулирована и универсальная формула газетного успеха. Она успешно применялась в изданиях его ученика и вечного соперника Уильяма Р. Херста, который небезосновательно полагал, что *главный и единственный критерий качества газеты — тираж*. Формула увеличения тиража, сформулированная Пулитцером, довольно проста: *политический скандал + расследование + разнообразные сенсации + спорт + женские рубрики + иллюстрации + юмор + реклама обеспечивают высокий тираж*. Современное телевидение с успехом эту формулу реанимировало и надежно эксплуатирует по сей день, вызывая естественное неприятие у взыскательного зрителя. Если учесть, что телевидение значительно моложе печати и совершило юношеское «открытие велосипеда», ориентируясь на классиков жанра, это вполне объяснимо.

Кстати, состояние массового сознания и культуры начала XX века, отличавшееся определенным нравственным консерватизмом и наличием здравого смысла, сдержало потребителя от тотального отказа от традиционной диалогической журналистики. В определенной степени оно даже стимулировало закрепление системы нравственных и этических норм, их формализацию, а также позволило становлению многообразия жанров и особого газетно-журнального стиля.

Масса, хлынувшая в информационное пространство интернета в начале нового тысячелетия, напротив оказалась совсем не взыскательной и совершенно не консервативной, поскольку и социально, и интеллектуально была не готова к восприятию абсолютной информационной свободы.

И не столько свободы потребления, сколько свободы активного соучастия и креатива. *Коммуникативная ролевая инверсия — интерактивность* — создала уникальную ситуацию, сходную с появлением печатного станка. Маклюэновская «**галактика Гуттенберга**» в интернете приобрела гипертрофированный размах, благодаря которому «печатный станок» стал доступен каждому без исключения, что само по себе явилось запредельным нравственным и социальным испытанием, а точнее — *искушением* для подавляющего большинства доселе лишенной права публичного голоса массовой аудитории. И она публично заговорила привычным для нее «шершавым языком», нисколько не заботясь о культурологическом вреде тиражирования речи «окраин» и тем более возведения ее в речевую норму. Характерно, что массовый потребитель (недостаточно образованный!) не просто плохо воспринимает сложные тексты, но откровенно и агрессивно обвиняет их авторов в заумности, бессодержательности и многословии популярной «олбанской» идиомой «*много букаффф*».

Не удивительно, что первым пострадавшим элементом журналистики в эпоху «*электронного гуттенберга*» стало собственно содержание текста и, как следствие, — формы, жанры. Язык подвергся стремительной деградации, жанры редуцировались, а теперь настала очередь и метаморфоз содержания, смысла, что мы рассмотрим несколько ниже. Нет ничего неожиданного и в том, что затем подверглись ревизии этические нормы, определяющие границы дозволенного в публичном пространстве, легитимизовалась обесцененная лексика и криминальный сленг. Вследствие этих процессов изменение речи сегодня идет не только по пути вульгаризации морфологии и синтаксиса, но и упрощения ее лексической основы, беспредельного употребления просторечного эллипсиса, неоправданных заимствований из иностранных

языков и уменьшения активного словаря до пределов прагматического минимума. По большому счету, этот процесс отражает состояние речевой компетенции аудитории. Упрощение и вульгаризацию речи с появлением книгопечатания отмечал и М. Маклюэн в знаменитой «Галлактике Гуттенберга», полагая, что печать изменила не только орфографию и грамматику, но и манеру произношения, интонации, сделал возможной плохую грамматику за счет сокращения или упразднения флексий (окончаний)¹.

Следует вспомнить, что академик Д.С. Лихачев, отвечая на вопрос журналиста Урмаса Отта о причинах исчезновения из оборота некоторых слов, пояснил, что страшнее исчезновение самих понятий, которые обозначают эти слова, например, «милосердие» и «порядочность».

Возможность публичности обладает для массы почти гипнотической привлекательностью и непреодолимой тягой при полном отсутствии каких либо языковых, моральных или иных норм, ее ограничивающих. Интеллектуальная и нравственная сегрегация авторов социальных сетей и комментаторов при спонтанном росте их количества следует закону случайного распределения Стьюдента, при котором наименее компетентные — маргиналы, равно как и наиболее компетентные — медиа-элита, вытесняются на периферию, а основным генератором контента становится статистическое большинство. Ровно такая же закономерность определяет и формат потребления, вводя всю информационную систему в состояние, подобное авторезонансу.

Для журналистики изменившаяся структура реализации информационной интенции оказалась совершенно неожиданной, поскольку профессиональная журналистика, в силу сложившейся социальной роли, всегда находилась в зоне

¹ Маклюэн М. Галлактика Гуттенберга: становление человека печатающего. — М.: Академический Проект: Фонд «Мир». 2005. С.401.

элитарности с ограниченным или, по крайней мере, инерционным порогом диффузии в нее представителей иных социальных групп. Именно посредством СМИ до эпохи Интернета происходило формирование норм — культурных, языковых, социальных, идеологических и т.п., именно СМИ вводили эти нормы в активный оборот и обобществляли их. Теперь же структуру и содержание информации всецело определяет массовая аудитория.

Возрастание влияния массы на социум описал испанский философ Хосе Ортега-и-Гассет в блестящем эссе «Восстание масс», в котором предостерегал не только от доверчивости к диктату большинства, но и о последствиях ее недооценки. «Человек массы никогда не признает над собой чужого авторитета — размышляет Ортега-и-Гассет, — пока обстоятельства его не принудят. Поскольку обстоятельства не принуждают, этот упорный человек, верный своей натуре, не ищет постороннего авторитета и чувствует себя полным хозяином положения. Наоборот, человек элиты, т. е. человек выдающийся, всегда чувствует внутреннюю потребность обращаться вверх, к авторитету или принципу, которому он свободно и добровольно служит»². Массы пользователей интернета окончательно, говоря словами Ортеги-и-Гассета, поверила в свою одаренность и свободу от норм и с упоением младенец реализует ее на просторах глобальной сети. Образу говоря, сегодня, чтобы принять участие в спектакле коммуникации, не нужно быть актером, знать систему Станиславского и обладать поставленным голосом, теперь не требуется карабкаться на сцену, достаточно просто громко кричать из зала более или менее в тон пьесе, нимало не заботясь о форме выражений и присутствии других зрителей и актеров. А если учесть, что такое право получают буквально

² Хосе Ортега-и-Гассет. Восстание масс. — М.: АСТ, 2003. С. 65.

но все, спектакль становится странноватым, хаотичным и абсурдным, а роль актеров становится вторичной, если не декорационной.

Прогноз Юргена Хабермаса о разрушении «сферы публичного» под влиянием современных (на 70-е годы) технологий массовой коммуникации, рекламы и PR, а также сведением демократических ожиданий к выражению одобрения тех или иных политических элит в глобальном информационном пространстве претерпевает явные трансформации и требует нового осмысления. Теперь уже не политические элиты одобряют ожидания масс, а напротив массы одобряют или отвергают ожидания элит, которые вынуждены в свою очередь с массой заигрывать. Журналистика в качестве посредника и модератора социального диалога во все большей степени уступает место манипуляторам либо интеракции в социальных сетях, которая, с подачи тех же политических элит, приобретает реальную эффективность, но, как нам кажется, управляется во многом умонастроением толпы. Меняется и сама структура формирования «информационного Олимпа», которая теперь не зависит от социальной значимости, компетенций и тем более общественной пользы возвышаемого. «В нашу эпоху информации, — писал М. Маклюэн, — известность определяется не тем, что некто что-то сделал, а просто тем, что он известен, как хорошо известный»³.

Игра без правил — «Лошадью ходи»

Когда герой «Джентльменов удачи», не слишком удовлетворенный ходом шахматной игры, посоветовал «ходить лошадью», ситуация привела его к неизбежному конфлик-

³ Маклюэн М. Понимание Медиа: внешнее расширение человека. — М.: «Гиперборей», 2007. С.301.

ту, равно как и сеанс одновременной игры Остапа Бендера, с правилами знакомого весьма относительно. Отношения, в которых правила меняются бессистемно, в любой социальной реальности порождают стремление к конфронтации. Профессиональное журналистское сообщество, оказавшееся ровно в такой же ситуации, что и герой упомянутого иронического киношедевра, все чаще требует от других игроков информационного поля «ходить лошадьё», соблюдая профессиональные или на худой конец этические нормы. В ответ на это, ему чаще всего опрокидывают на голову шахматную доску.

Допустимость любой формы и любого содержания публикуемой информации, которая постулирована в Сети, становится навязчивым императивом. Сомнения в его рациональности вызывает активное массовое неприятие. Свобода самовыражения в интернете стала своего рода социальной аксиомой, неприкасаемой и табуированной от посягательств. Более того, интернет стал всеобщим обожествляемым символом абсолютной свободы, и, в отличие от свободы социальной, совершенно не терпит ограничений.

«Мы творим мир, в который могут войти все без привилегий и дискриминации, независимо от цвета кожи, экономической или военной мощи и места рождения, — писал в **«Декларации независимости Киберпространства»** Джон Перри Барлоу, классик интернетовского либертарианства. — Мы творим мир, где кто угодно и где угодно может высказывать свои мнения, какими бы экстравагантными они ни были, не испытывая страха, что его или ее принудят к молчанию или согласию с мнением большинства».⁴ Провозглашение абсолютной свободы Сети в этом манифесте едва ли преследовало какие-то деструктивные цели, тем более це-

⁴ Джон П. Барлоу Декларация независимости Киберпространства // Информационное общество: Сб. — М.: АСТ. 2004. С.350.

ли, направленные на деградацию общественной морали или апологетику посредственности. Но ничего удивительного, что именно либертарианство привело Сеть к диктату унифицированного массового сознания, в котором проявление индивидуальности не только не определяет общего состояния, но и воспринимается чужеродным, поглощенным статистическим большинством.

Интересно, что наиболее «топовые» представители *«гражданской журналистики»* почти буквально следуют завету Марка Твена, то есть пишут именно о том, что хочет читать большинство и тем самым реализуют упоминавшуюся идею о тираже, как высшем мериле качества прессы. Их успешность, определяемая электронным аналогом тиража — числом посетителей страницы, выводит авторов блогосферы на уровень аудитории СМИ и дает им столь же высокие социальные предпочтения. В ситуации полной путаницы в законодательстве относительно медийного статуса интернета и напротив жесткой определенности в отношении СМИ, условия для журналистики оказываются заранее проигрышными. При этом журналист, публикующийся в печати, не имеет возможности скорректировать свои ошибки или просчеты после выхода тиража, кроме публикации опровержения, то есть «потери лица», тогда как любое сетевое обращение открыто для последующих ревизий.

Специфика нового «электронного Гуттенберга» основана на гибкости формы и содержания, в полном соответствии с философией WEB 2.0. Любое содержание может подвергаться произвольным ревизиям и цензурам в любое время, и это не является предосудительным. Ошибка или непопадание в массовые ожидания теперь не являются фатальными и уж тем более крамольными. Напротив, постмодерн, в отличие от «темных веков», либерален и крайне толерантен к инакомыслию. Никто не требует непременно сжигать

спорные произведения, а вслед за ними и авторов. Пост-модерн позволяет элегантно, в режиме «**on line**» изменить текст, поскольку оперативное управление контентом становится современным *credo* и даже не требует высокой квалификации. Впрочем, как выясняется, и в интернете «рукописи не горят»: неловко сказанное слово легко изменить или удалить с ресурса, однако удаленное оседает в кэшах поисковиков и на дисках сохранивших его пользователей. Безусловным признаком торжества новых технологий выглядит недавняя попытка изъятия из киосков тиража «Московского комсомольца» в Санкт-Петербурге с некоей статьей о Путине, Медведеве и демократах. Тяжкий труд, проделанный впустую. Неловкую попытку коррекции фундаментального и «невырубаемого топором» печатного слова свел на нет таковой же «невырубаемый» кэш Рамблера.

На фоне зыбкого, иллюзорного как мираж текста, смыслы таким образом все же непременно остаются, поскольку успели репрезентироваться в сознании и на дисковом пространстве и, следовательно, выполнили свою миссию. Однако журналистике, традиционно привыкшей к последовательной схеме *смысл-понимание-анализ-опровержение, то есть готовности к ответственности за сказанное или написанное* в новой ситуации приходится либо с маниакальным упорством требовать «ходить лошастью» (совершенно безуспешно), либо задаваться риторическим вопросом — а что есть журналистика сегодня? Интересно, что массовому потребителю этот вопрос совершенно неинтересен, более того, он выходит за рамки его незначительных компетенций и, скорее всего, вызывает раздражение, нежели желание дать на него ответ.

Выходит, что журналистика вынуждена находить способ существования не просто в ситуации новых информационных стандартов, осложненных технологическим всплеском,

но и в условиях изменения всей системы взаимоотношений с аудиторией. Двухмерное пространство **посыл-обратная связь**, характерное для традиционной прессы, меняется на трех-четырех, а может быть и N-мерное пространство взаимодействия, в котором прежние подходы и принципы, по меньшей мере, неэффективны, либо вовсе не работают, а нормативное регулирование невозможно, либо отторгается обществом.

Когда участники игры произвольно меняют правила, исходя из собственных предпочтений или конъюнктуры, а устроители игры и ее потенциальные арбитры — общество и власть — отказываются от своих полномочий арбитра и регулятора, журналистика вынуждена уходить в глухую оборону. Интересно, что постулируя безусловное право «*гражданской журналистики*» на диагностирование социальных проблем и бурно реагируя на диагнозы в блогосфере, власть практически не реализует возможность ее законодательного регулирования. Каждый раз подобные действия вызывают общественное возмущение, которое заставляет законодателей отступать на прежние позиции или ограничиваться публикацией неэффективных законов и последующей их отменой (статья о клевете и проч.). При этом и власть, и общество профессиональную прессу по большому счету игнорирует, одновременно ужесточая в отношении нее закон. Журналистике приходится действовать в весьма неравных условиях жесткого нормативного и этического «коридора», тогда как блогосфера «пасется на бескрайних полях» едва ли не полной свободы от норм.

Неэффективность современных СМИ — чаще всего не результат плохой работы журналистов или снижения качества их публикаций а, напротив, существенного изменения социально-административных приоритетов, которые теперь обращены в сторону социальных сетей. Выходит, если жур-

налистика теряет функцию эффективного общественного барометра, то ее роль становится достаточно неопределенной, поскольку в современных условиях ни диалог, ни привлечение, ни даже информирование прерогативой журналистики уже не являются. Играть по новым правилам или вовсе без всяких правил профессиональному сообществу непривычно. Пытаясь же это сделать, журналистика несет невосполнимые репутационные потери, подвергается обструкции или законодательному преследованию. Парадоксально, что блогосфера при этом свои позиции только укрепляет, не особо опасаясь ответственности или морального осуждения.

Презумпция анонимности

Безусловная анонимность в интернете стала еще одним вызовом для журналистики, которая даже за причудливыми псевдонимами всегда имела определенное лицо. Репутационная ценность автора или издания традиционно считалась высшим медийным капиталом. Именно это и создавало фундамент доверия к СМИ, который сегодня подвергается наибольшей угрозе. Журналистика в качестве «фабрики репутаций» выглядит очень несовременно и, судя по всему, уже не слишком к этому стремится.

Характерно, что из всех попыток так или иначе ограничить интернет законодательными рамками, наиболее яростное неприятие его активных пользователей вызывает именно угроза анонимности. Смиряться с запретом пропаганды нетрадиционных сексуальных отношений и наркотиков, экстремизма и даже курения, активная интернет-аудитория жестко встает за право не показывать своего истинного лица. Причудливые никнеймы обретают определенность только в самых исключительных случаях или под давлением обстоятельств непреодолимого свойства (спецслужбы и

уголовное преследование, большая слава и деньги).

Интересно, что сами анонимные акторы социальных сетей, исходя из презумпции анонимности, трактуют ее достаточно вольно, раскрывая лицо или сохраняя анонимность в силу конъюнктуры и обстоятельств. Характерен случай, когда блогер, оказавшись свидетелем на суде против лица, процитировавшего его оскорбительный пост в своем электронном журнале, потребовал от суда доказательств, что он как физическое лицо и рассматриваемый судом виртуальный ник связаны между собой. А поскольку доказательство такой связи процессуально крайне затруднительно, суд этого делать не стал. При этом энергии и времени на «раскрутку» и монетизацию своего блога, его автор потратил достаточно. Выходит, что связь личности и сетевого аватара зависит от множества факторов, и аватар не всегда выдерживает перехода в реальность. Мотивации здесь могут быть сколь угодно сложны — от описанных П.Экманом в «Психологии лжи» страха разоблачения, мук совести и восторга надувательства (в патологических случаях) до гражданского по сути стремления к истине с рационально сохраняемой анонимностью. Получается, что обезличенность — едва ли не главный элемент сетевого присутствия, которое интернет-сообщество будет отстаивать до конца и на любом уровне.

В этом смысле журналистике практически невозможно выбрать определенную позицию, поскольку имманентно присутствующая ей персонификация становится чем-то неприличным и опасным в новой среде, которая агрессивно отторгает попытки обретения имени. Характерно, что объектом агрессивной атаки «сетевых троллей» зачастую становится не проблема, поднятая в статье, а ее автор. Масочная культура интернета не слишком комфортна для профессиональной прессы, сознательно идущей к аудитории с «открытым забралом».

В известной степени это есть свойство любой несформировавшейся общности, склонной к карнавальному, масочному и обезличенному самовыражению. Определенно, карнавальная обезличенность Интернета не просто условие безопасного выражения своих мыслей, но и, используя определение М. Бахтина, образ жизни. «Карнавал не созерцают, — писал Бахтин, исследуя средневековые традиции, — в нем живут и живут все, потому что по идее своей он всенароден... Во время карнавала можно жить только по его законам, т. е. по законам карнавальной свободы»⁵. Однако, в условиях высочайшей степени влияния информации в обществе, все это выглядит довольно тревожно.

Не стремясь к сокрытию истинного авторского лица, журналистика все же сделала довольно губительный шаг, активно используя в своей практике ссылки на анонимные источники. На самом деле между фразой «как сообщил в своем микроблоге пользователь @abcd» и «сообщил неизвестно кто» разница небольшая. Однако первое сейчас — абсолютная норма и модный профессиональный тренд, без которого писать становится даже как-то неприлично, поскольку социальная сеть не только источник информации, но и неисчерпаемый **vox populi** для прессы.

С другой стороны, и это крайне существенно для журналиста, цитирующего подобные источники, важным является обстоятельство уязвимости самых авторитетных электронных имен. То есть по сути дела за @abcd может действительно скрываться кто угодно. В апреле в микроблоге «Ассошиэйтед пресс» появилось сообщение: «Срочная новость: два взрыва в Белом доме. Президент Обама ранен». Вскоре агентство сообщило, что его аккаунт в Twitter был взломан хакерами, однако «новость» успела заполнить все первые страницы и, как

5 Бахтин М. М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса. — М.: 1990. С.12.

сообщает пресса, «буквально через две минуты после этого самый важный индекс Dow Jones Industrial Average упал примерно на 130 пунктов». Реальные убытки исчислялись миллионами долларов, оказавшихся платой за симулякр.

«Мы находимся в мире, в котором становится все больше и больше информации и все меньше и меньше смысла...», — утверждает Ж. Бодрийяр в знаменитой работе «Симулякры и симуляция» и чуть далее, отвечая на свой же вопрос о причинах и следствиях сложившейся ситуации, прогнозирует: «В этом случае следует обратиться к производительному базису, чтобы заменить терпящие неудачу СМИ. То есть к целой идеологии свободы слова, средств информации, разделенных на бесчисленные отдельные единицы вещания, или к идеологии „антимедиа“»⁶.

Появление информационных симулякров в новой среде ставится на поток, обман уже воспринимается не как опасная дезинформация, а лишь как безобидный «фейк». Английское слова «fake» (подделка, фальсификация, подлог, обман) определяет не просто философию нового увлечения симуляцией новостей ради забавы, хулиганства или корыстных целей, но и целую индустрию их производства. Диапазон «фейков» обширен — от фальшивых страниц, внешне похожих на уважаемые ресурсы, которые перенаправляют вас туда, куда задумали злоумышленники, до совершенно выдуманных, возможно и для забавы, информационных поводов. Впрочем, если вспомнить Троянского коня, которого можно считать самым древним и крайне успешным «фейком», то все становится на свои места — история вопроса не так уж и нова. Однако в сфере уважаемой журналистики, использование «уток» (фейков) прежде считалась делом недопустимым и предвзвешенным. Сегодня

6 Жан Бодрийяр «Симулякры и симуляция». Доступ: [http://lit.lib.ru/k/kachalow_a/simulacres_et_simulation.shtml]

ситуация изменилась — в сети возможно все, тем более механизмов отличить подделку от настоящей информации у пользователя — даже профессионального — практически нет. На «фейки» попадают все, включая авторитетные информационные агентства, «отмывая» своей публикацией обман, придавая ему особый статус.

Существенно, что «фейк» работает так же, как и настоящая информация, правда до определенного времени. Вспомним, как легко приняла фальшивые видео землетрясения в Москве утром 24 мая 2013-го года публика и как быстро опознала обман. Зато гораздо дольше просуществовала «новость» о якобы пропавшем коте Д. Медведева Дорофее, которого пользователи интернета даже пытались искать, помогая правоохранительным органам, пока полиция Одинцовского района Подмосковья не сообщила, что никакого кота она не ищет, а сам Медведев не написал в Twitter, что его кот куда не пропал. История безобидная, но симптоматичная.

Невольные «фейки» тоже отличаются разнообразием и не всегда безобидны. Популярное электронное издание — английская страница интернет-энциклопедии Википедия — подверглось анонимной правке, где в качестве даты смерти М. Горбачева было указано 22 мая 2013-го года. Цитирование этого «источника» превзошло все разумные пределы, и Горбачеву пришлось доказывать, что он еще жив.

Бодрийярская «имплозия смысла» как феномена эстетического восприятия виртуальной реальности, то есть нефункционального слияния средства и содержания становится серьезной проблемой для авторов, поскольку «вместо того, чтобы создавать коммуникацию, информация исчерпывает свои силы в инсценировке коммуникации. Вместо того, чтобы производить смысл, она исчерпывает свои силы в инсценировке смысла». В отношении оценки стилистики востребованных теле-радио программ Ж. Бодрийяр предельно точен:

«Неподготовленные интервью, телефонные звонки зрителей и слушателей, всевозможная интерактивность, словесный шантаж: «Это касается вас, событие — это вы и т.д.»⁷.

Постепенно привыкая жить в среде, которая не отторгает иллюзии смысла и развесистого «фейка», а смиряется с ними, аудитория становится терпимой к любого рода обману и даже воспринимает ее как непрменный компонент информационной среды. Получается, что журналистика оказывается в весьма двусмысленном положении, поскольку принять обман и иллюзию смысла не желает в силу генетических принципов, а отвергнуть их безусловно в новой информационной среде не имеет возможности. Информационная СР современного Интернета, существенно разбавленная неточностями, ошибками, «фейками» и дезинформацией, вынуждает журналистику работать в информационном «растворе», концентрация истинного факта в котором стремится к минимуму, что, несомненно, губительно для доверия к информации вообще. Интернет, без какой-либо гарантии наличия персонифицированного субъекта сообщения, ставит журналистику перед непростой дилеммой — соблюдать ли принцип «честной игры» до конца и бескомпромиссно или пожертвовать им в новых обстоятельствах.

Гонка по вертикали — скорость решает все

Публикация новостей сегодня — это гонка по вертикали, где все решает непрерывность и скорость. Традиционно наиболее оперативное радио уже не может конкурировать с сетевыми изданиями и тем более с социальными сетями, а газеты и телевидение от них отстали безнадежно и навсегда.

⁷ Там же.

По всей видимости, это существенная угроза традиционной информационной журналистике, которая при всей своей системности никоим образом не может конкурировать по численности акторов и степени проникновению в сферу событий с многомиллионной аудиторией. На самом деле, сегодня практически безразлично в какой форме и с какой степенью достоверности нам подали новость, поскольку по мере нарастания объемов информации потребность в ней возрастает. Психологи отмечают возникновение информационной зависимости у активных пользователей интернета, которых становится все больше, и удовлетворение этой тяги уже не сопряжено с определенными форматами.

В подобном обстоятельстве есть и немало положительно, поскольку информация о существенном и важном событии в соцсетях минует стадию обработки, редакции и интерпретации и не требует особых инвестиций, чтобы стать достоянием общества. Формирование информационной картины уже не в столь значительной мере зависит от медиainдустрии, что явно снижает ее манипулятивную и регулируемую роль. Участие социальных сетей в формировании информационной картины — процесс крайне разнообразный, но в совокупности по большей части беспристрастный, лишенный диктата корпоративной политики, внутреннего и внешнего редактора и цензора. Журналистика в этом отношении заранее проигрывает, поскольку, являясь одной из систем государственного устройства, строго регламентирована законом, институциональностью, конвенциональными принципами, финансированием и т.д. Беспристрастность журналиста почти всегда — величина переменная и зависит не только от его личности и профессиональных качеств, но и контекста. Социальные сети никаких ограничений не имеют и, чаще всего, не стремятся иметь.

Мозаичная картина события, репрезентируемая социаль-

ными сетями, сегодня уже не является поводом для скептического пожимания плечами — она во все большей степени перетекает в традиционные медиа, являясь одновременно и катализатором, и ингредиентом информационной среды. При этом существенной проблемой для информационной журналистики, работающей в скоростном режиме и круглосуточно, становится достоверность, которую гонки за приоритетом все чаще приносят в жертву. Влиятельная британская *The Independent* в статье, посвященной кризису доверия к новостям, в 2009-ом году писала: «Проблема скорости для медиа, работающих в 24-часовом новостном цикле — это удар по доверию к любым новостям. Угрожающе выглядит абсолютизация скорости современного производства новостей и стремление как можно быстрее выдать истории в эфир, когда уже не остается времени чтобы проверить факты или просто подумать о последствиях»⁸. В цитируемой статье упоминается книга Ховарда Розенберга, ее название — «Нет времени подумать» (*No Time to Think*) — предрекает весьма ощутимую угрозу новейшим медиа, для которых гонка за новостями становится определяющим фактором развития. Примеров великое множество.

15-го апреля 2013-го года в Бостоне, на знаменитом марфоне неизвестные подорвали взрывные устройства, в результате погибли три человека, более 180 были ранены. Очень быстро по всем СМИ разошлась информация, найденная в социальных сетях, о том, что одним из подозреваемых во взрывах может быть студент Сунил Трипати. Информации о его местонахождении не оказалось, это да-

⁸ Charlie Courtauld No Time to Think, By Howard Rosenberg and Charles S Feldman. Twenty-four-hour news channels are accused of being 'bad for you, and for democracy. *The Independent* (Sunday 04 January 2009). Доступ: [<http://www.independent.co.uk/arts-entertainment/books/reviews/no-time-to-think-by-howard-rosenberg-and-charles-s-feldman-1219731.html>]

ло основание журналистам предположить, что студент находится в бегах. Правда, вскоре выяснилось, что Трипати пропал еще в марте этого года, а в пятницу 19-го апреля полиция Бостона сообщила имена действительно подозреваемых в теракте — братьев Джохара и Тамерлана Царнаевых. Ошибка весьма прискорбная, поскольку вполне могла оказаться драматичной для невольной жертвы информационной гонки по вертикали.

Складывается ситуация, при которой технологическое и коммуникативное совершенство каналов, увеличение их пропускной и репрезентативной способности ведет к дальнейшему ускорению процесса генерации новостей, а это, в свою очередь, к снижению совокупной их достоверности и пренебрежению точностью.

Получается замкнутый круг, разорвать который может лишь переход на новый уровень или новую технологию производства. Идеология новостей в этом смысле достаточно консервативна, поскольку ничего, кроме жесткой по структуре перевернутой пирамиды с постулированной формулой входящих в нее аспектов 5W+H, пока не придумано, однако, как и следовало ожидать, выход нашелся.

Диагноз — копипаст

Современная журналистика, лишенная иллюзий и сантиментов, быстро нашла новый формат — **копипаст**. Едва ли комбинация **Ctrl+C-Ctrl+V** поставит крест на журналистике, однако определенную угрозу в себе она все же несет.

Публикация готовых пресс-релизов с минимальной доработкой и легкой стилистической правкой — спасение для торопящегося стать первым издания. Метод оказался столь привлекателен, что пользуются им практически все. В 2008-ом году журналист BBC Васеem Закир даже придумал специальный термин для журналистики копипаста — **чурнали-**

стика (от английского глагола to churn out — штамповать). При этом публикация неоригинальных материалов, чаще всего написанных пресс-службами и PR-отделами, становится вполне обычным явлением даже для крупных изданий — таких как «The Sun» и «News of the World». По результатам исследования, проведенного в том же 2008-ом году группой профессора Джастина Льюиса из университета Кардифф (их опубликовал в книге «Зеркало всемирных новостей» британский репортер Нико Девис), оказалось, что пресса Великобритании на 80% заполнена копипастом и только 12% текстов носят оригинальный характер. Следует полагать, что сейчас ситуация усугубилась и процент оригинальных материалов становится еще меньше, особенно в интернет-СМИ.

Профессиональные риски для журналистики, охотно публикующей «штамповки», многообразны. В первую очередь страдает компетенция репортера, который стремится получить информацию не за счет непосредственного общения, наблюдения или анализа, а исключительно через поисковый запрос. Опытный пользователь интернета обладает поистине неограниченными ресурсами для получения сведений без потребности в образовании, кругозоре или профессиональных навыках журналиста. Главную работу по тематической группировке контента делают медиа-агрегаторы, копипастеру остается лишь выбрать подходящие элементы информационного «пазла».

Второе последствие наносит серьезный удар по профессиональной методологии. В последние годы отчетливо ощущается боязнь молодых журналистов «полевой» работы и реального общения с источником информации. Этот синдром устойчиво проявляется у значительного числа сотрудников редакций, рожденных в конце 80-х — начале 90-х годов и сформировавшихся в эпоху интернета. Впрочем, еще

в середине 70-х годов XX в. Алвин Тофлер писал о совершенном информационном коконе, который при определенных условиях изолирует личность в доступной и разнообразной информационной среде, атрофируя его потребность к естественному общению. Виртуализуя информационное окружение автора, новая СР тем самым виртуализует и создаваемый им текст и, как следствие, деформирует не только смысловые концепты, закодированные в тексте, но и характерные для традиционной журналистики методы работы с информацией. Стремление к поиску детали в виртуальной среде (социальные сети дают их в изобилии, включая фото и интимные подробности биографии) тем не менее отстраняет автора от реальности, поскольку само представление индивидуума в Сети — есть его карнавализованная инверсия, образ, формируемый в виртуальном пространстве, то есть подсознательно или сознательно созданный виртуальный аватар.

Наконец, третьей (и главной) жертвой копипаста становится процесс осмысления событий и глубина анализа. Особым навыком профессионального журналиста всегда являлось умение видеть значительно больше, чем очевидец или участник события, интуитивное умение заглядывать «за горизонт» личности героя. В виртуальной среде это умение подвержено бесчисленным аберрациям, связанными со спецификой «маски», которую формирует социальная сеть, то есть, по сути дела, связано с подменой восприятия личности, восприятием ее не всегда адекватного информационного отражения. Абстрактные трагедии с абстрактными людьми в абстрактной новостной среде уже не затрагивают эмоций, не вызывают сочувствия или жалости. Желание понять проблему, увидеть ее существенные детали — признаки профессиональной журналистики — вытесняется стремлением как можно скорее о событии рассказать, выдергивая

из любых источников подробности и комментарии, иногда далекие от реального контекста. При этом оригинальность, а порою и осмысленность текста в этом процессе роли практически не играют. Сталкиваясь в одном сообщении с повторяющимися абзацами или пересказом одного и того же разными словами, аудитория интуитивно понимает, что это не вина автора, поскольку автор в процессе создания текста не участвовал, а небрежность копипастера-журналиста.

Вследствие изложенного современный потребитель информации, блуждая в бесчисленном множестве реплицированных текстов, чаще всего их не читает, а сканирует по диагонали в поисках новых информационных концептов. Мотивация к «клику» происходит на уровне хэдлайнов, которые могут быть бесконечно разнообразны и привлекательны, но при этом не содержат ничего нового.

Однако примечательно, что оригинальный авторский текст, обладающий и глубиной, и аналитичностью, и существенными деталями, и авторской позицией, написанный хорошим языком появляется в интернете спустя ровно такое же время, как и в печатной прессе (за минусом времени на предпечатную подготовку, типографию и распространение тиража). Таким образом, технология журналистики остается неизменной и едва ли зависит от носителя — и это обнадеживает.

Замечено, что копипаст неорганичен для печатной прессы. Штампованное сообщение инфоленты, воспринимаемое без критики в интернете, хуже работает на странице, изданной типографским способом. По-видимому, это эффект, связанный с психологией традиционного «медленного» или отложенного чтения, в котором факторами восприятия являются не только и не столько гарнитура шрифта или размер кегля, но целостный образ издания, включающий тактильные, обонятельные и даже акустические впечатления.

Задерживаясь на значимых аспектах восприятия газетной или журнальной полосы, сознание успевает «включить» отложенные на первом этапе механизмы интерпретации и анализа и, как следствие, критики. В этом отношении, по нашему мнению, и скрыты перспективы традиционных изданий.

Преодоление принципов журналистики пиар-методологией

Пожалуй, самым существенным вызовом журналистике в последние десятилетия стало развитие PR-технологий, которые от осуществления общественных связей во все большей степени стремятся перейти к манипуляции общественным сознанием. Даже оставляя в стороне проблемы ангажированности и зависимости традиционных изданий от денег и власти, нельзя не заметить особой формы влияния методологии PR на самую суть журналистики.

Есть все основания полагать, что нечувствительное сращивание двух разнородных по функциональности, но схожих по методологии систем — журналистики и PR — создает некий особый, синергетически переродившийся вид информационной активности, который к журналистике имеет лишь опосредованное отношение. При этом неискушенному потребителю продукт этой активности отличить от журналистики практически невозможно, что делает его еще более деструктивным.

Распространенные объяснения обилия «джинсы» и далеких от журналистики публикаций в СМИ необходимостью зарабатывания средств (что порой граничит со стремлением выжить) и тем более требованием учредителя выглядят крайне неубедительно. Эта тенденция при любых условиях подрывает систему изнутри, что совершенно очевидно для профессионального сообщества. Нельзя не понимать и того, что смещение профессиональных принципов в сторону

чужеродной системы всегда имеет преимущественно односторонний характер — более агрессивная и мотивированная система неизбежно стремится к поглощению более слабой. А если учесть, что это происходит на фоне описанного контекста — изменения самой коммуникационной среды, социокультурных, экономических и политических условий, изменение структуры и принципа потребления информации, то журналистика проигрывает по всем фронтам. Журналистике недостает агрессии, которая ей несвойственна, а также мешает конформизм к профессиональным эволюциям, развитый в годы перестроечного опьянения долгожданной свободой. Напротив, «пиару» свойственно динамично изменяться в зависимости от любых условий информационного взаимодействия, он зачастую сам эти условия создает в агрессивной манере. Журналистика же, пытаясь отстоять свои базовые принципы и сохранить себя, всегда опаздывает с реакцией и, следовательно, все чаще проигрывает.

Причин начавшейся конвергенции в информационной среде множество, и все они носят системный характер. Социально ориентированная журналистика требует времени на осмысление фактов и их анализ, PR практически безинерционен и способен мгновенно реагировать на социальные изменения и реакцию общественности при помощи обширного (и не всегда медийного) инструментария.

Функционально журналистика вынуждена апеллировать к совокупному общественному сознанию, осознавая при том всю полноту социальной ответственности, то есть исходя из оценки как ближних, так и отдаленных последствий. Радикальный PR практически всегда нацелен на решение тактических задач, он куда более прагматичен и работает по ограниченными площадями намеченной целевой аудитории.

Защитные механизмы журналистики: высокий уровень компетенций, необходимых для работы в профессии, со-

циальная востребованность и социальная эффективность («четвертая власть»), четко определенная функциональность и общественная роль — все это подверглось значительным ревизиям за последние десятилетия, эти механизмы ослабли. Неприятие профессионального творческого Союза значительным числом работников современных масс-медиа или скептическое отношение к его необходимости — один из признаков назревшего кризиса. Это отношение симптоматично показывает, что традиционная журналистика с ее традиционными принципами уже не является единственно возможной формой медиа-активности и не только теряет монополию, а вытесняется на периферию информационного пространства. И дело не в том найдут ли общий язык между собой крайне разобщенные журналисты или они такого языка не найдут. Системный кризис гораздо глубже внутри-корпоративных отношений и связан с состоянием самой информационной структуры общества.

Говоря о формировании принципов взаимодействия в социуме, Юрген Хабермас в «Теории коммуникативного действия» обосновано полагал, что «понятие регулируемого по нормам действия относится не к поведению принципиально одинокого актора, который находит в своем окружении других акторов, а к членам социальной группы, которые ориентируют свои действия на общие ценности»⁹. Говоря иными словами, журналисты — акторы — нередко исходят из тех ценностей, которые формируются социальной группой (социальными группами) современной аудитории, то есть по преимуществу некомпетентной и невзыскательной массой, о которой мы говорили выше. Альтернативой является создание условий для возникновения особой аудитории,

⁹ JUERGEN HABERMAS THEORIE DES KOMMUNIKATIVEN HANDELNS 3BAND 12, S. 114—151 Weltbezüge und Rationalitätsaspekte des Handelns in vier soziologischen Handlungsbegriffe. P. 139 (пер. А.А. Алхасов)

более приемлемой для журналистики и более подготовленной к ее восприятию.

Однако понимание кризиса и видение путей выхода из него — совершенно разные вещи. В системном отношении, если мы говорим о смещении акцентов функциональности журналистики в новых условиях, следует рассматривать в качестве пострадавших даже не методы и формы профессиональной деятельности, а ее нравственное, принципиальное основание. Перечисленные проблемы могут, с большой степенью вероятности, являться следствием «пошатнувшихся устоев», то есть размыванием границ профессиональных правил и норм.

Если принять в качестве доминирующей мотивации общества потребность в факте, диалоге и анализе, то, исходя из функциональной теории систем, системообразующим фактором, способным журналистику сохранить в новых условиях, должно стать именно это. В таком случае системообразующим фактором будет стремление противоположное, например, к хаосу, социальной энтропии и, как следствие, диффузия всех социальных норм. Несмотря на то, что современные российские условия именно таковы, в системном отношении журналистике едва ли следует этому поддаваться, а напротив, крайне желательно сохранять присущую ей целостность. Правда, ситуация усугубляется и отсутствием в России сколь-нибудь осмысленной опорной идеологии, которая во многих странах определяет основную цель существования всех социальных институтов (журналистики в том числе).

Исходя из той же теории систем, которая гласит, что система существует в диалектическом единстве противоположных свойств ограниченности и целостности, журналистика, судя по всему, вынуждена преодолевать двойной кризис. Границы внешних свойств журналистики, обозначающих ее ограниченность (предназначение и СР обитания),

как мы уже показали, размываются, а внутренние свойства, которые определяют целостность (методология и принципиальная основа) трансформируются. Таким образом, современная журналистика теряет как ограниченность (позиции и роль в обществе), так и целостность (внутренняя структура).

Системный кризис застал журналистику на переломе эпох, и столь же системно этот кризис ей придется преодолевать, отвечая на вопрос о том, к кому журналистика обращается и кому должна принести пользу. При всей кажущейся очевидности ответа — обществу — ответ следует дать более определенный и рациональный: либо искать новые подходы к обществу и новое место в нем, направляя рефлексии не только в сторону изменившихся внешних условий, но и вовнутрь. Возможно, именно это и сыграет роль демиурга, который, как полагал Платон, придает душу миру, а в случае с журналистикой может дать опору для поиска ею нового предназначения.

Литература

Джон П. Барлоу Декларация независимости Киберпространства // Информационное общество: Сб. — М.: АСТ. 2004.

Бахтин М. М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса. — М.: 1990.

Жан Бодрийяр «Симулякры и симуляция».

Доступ: [http://lit.lib.ru/k/kachalow_a/simulacres_et_simulation.shtml]

Хосе Ортега-и-Гассет Восстание масс. — М.: АСТ, 2003.

Маклюэн М. Галлактика Гуттенберга: становление человека печатающего. — М.: Академический Проект: Фонд «Мир». 2005.

Маклюэн М. Понимание Медиа: внешнее расширение человека. — М.: «Гиперборея», 2007.

Charlie Courtauld No Time to Think, By Howard Rosenberg and Charles S Feldman. Twenty-four-hour news channels are accused of being 'bad for you, and for democracy. The Independent (Sunday 04 January 2009)/ Доступ: [<http://www.independent.co.uk/arts-entertainment/books/reviews/no-time-to-think-by-howard-rosenberg-and-charles-s-feldman-1219731.html>]

JUERGEN HABERMAS THEORIE DES KOMMUNIKATIVEN HANDELNS 3BAND 12, S. 114—151 Weltbezüge und Rationalitätsaspekte des Handelns in vier soziologischen Handlungsbegriffe. P. 139 (пер. А.Я. Алхасов)

ПРОФЕССИЯ — ЖУРНАЛИСТ

Е. Я. ДУГИН,
 зав. кафедрой телевизионной
 журналистики Академии медиа-
 индустрии, доктор социологических
 наук, профессор
 e-mail: e.dugin@yandex.ru

ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ ЖУРНАЛИСТА В МУЛЬТИМЕДИЙНОЙ СРЕДЕ

Аннотация. Автор анализирует условия и факторы деятельности журналиста в условиях мультимедийности. В статье рассматриваются творческие методы и приемы укрепления взаимодействия с аудиторией, способствующие повышению уровня доверия. В статье предпринята попытка переосмысления роли медиа в обществе и, в частности, идет речь о возрождении и авторской журналистике.

Summary. Author consider at different conditions and more factors journalism activity in the field of Multimedia. The article tells about various creative methods for strengthening contacts with public for a trust. Author is propose to be reborn at the author's journalism.

Ключевые слова: «журналистика данных», «мокьюментари», инфотейнмент, «партисипационная» модель коммуникации, диалоговая модель коммуникации, авторская журналистика.

Key words: *data journalism & data driven journalism, mockumentary, infotainment, edutainment, communication model of participation, model of the dialogue of communication, the author's journalism.*

Деятельность современного журналиста проходит в условиях сниженного доверия к слову, а в ряде случаев полной его утраты и социального скепсиса различных слоев аудитории. Корни недоверия произрастают из финансового кризиса 2008-го года, неудачных попыток реформирования общественного строя. Среди факторов, влияющих на доверие населения, эксперты выделяют следующие: рост экономики, уровень благосостояния, качество услуг, имидж политических лидеров и др. По данным международного исследования «Правительство в цифрах — 2013», уровень доверия к правительствам различных стран существенно снизился вследствие финансового кризиса. В наибольшей мере доверяют своему правительству граждане Швейцарии (77%), меньше всех показатель доверия в Греции (13%). Отмеченная тенденция затронула и Россию.

Хотя уровень доверия к правительству в России вырос за последние пять лет с 8% до 45 % (в основном, благодаря улучшению позитивного имиджа В.В. Путина), он пока остается самым низким показателем среди стран БРИКС, однако выше среднего в ОЭСР.¹⁰ Можно предположить, что уровень доверия населения к правительству и реформам напрямую коррелируется со степенью доверия и к государственным средствам массовой информации. Обсуждение общих и специфических причин недоверия — тема отдельного исследования. Однако стоит заметить, что проблема доверия населения к масс-медиа может в известной степени высту-

¹⁰ См. Доверие для реформ// «Ведомости» от 18.11.2013, №213 (3475).

пать в качестве самостоятельного фактора, независимого от социально-экономической, социально-политической ситуации и работы правительственных структур.

Если раньше, еще совсем недавно, в деятельности СМИ преобладала сенсационность, которая «управляла» подбором, подачей фактов и всем обликом издания или телерадиоканала, то теперь, когда между информационными каналами ведется жесткая борьба за аудиторию, требуется тесное взаимодействие со зрителем, читателем, слушателем. От аудитории напрямую зависит популярность и доход каждого СМИ. Таким образом, одним из главных ресурсов деятельности журналиста становится завоевание интереса, удержание и приумножение доверия аудитории. *Кредит доверия аудитории*, как ни цинично это звучит, стал источником прибыли, например, для телеканала — более надежным и проверенным, чем традиционная реклама.

Важным для нашего разговора об особенностях работы журналиста в мультимедийной среде¹¹ представляется феномен утраты аудиторного доверия к реальности, к документу и факту — «воздуху журналистики».

В условиях произвольного обращения с фактами и документами их непрофессиональная трактовка превращает документальность, традиционно понимаемую как отображение реальности («феномен достоверности» по С.В. Дробашенко), в некую эстетическую систему. Отсюда такое явление, ставшее устойчивой тенденцией, как сейчас говорят трендом развития современной журналистики, как mockumentary (мокьюментари), производное от объедине-

¹¹ Термин мультимедийность уже, кажется, прочно вошел в научный оборот и практическое применение. В то же время известный аналитик СМИ Дэвид Кэмпбэл предлагает заменить термин мультимедийность на «визуальное повествование» (visual storytelling), переключая акцент с использования различных платформ, на визуальную подачу информации как основную цель журналистского материала.

ния двух понятий mock (насмешка, пародия, поддельный) и mentary (часть слова от документальность). В русле отмеченной тенденции можно отметить и появление таких понятий как infotainment (инфотейнмент), объединяющее в себе слова information (информация) и entertainment (зрелище, развлечение) и даже edutainment, комбинация из слов education (образование, просвещение) и entertainment (развлечение).

Как видим современный дискурс, связанный с коммуникацией и журналистской деятельностью, с упорной последовательностью направляет медиа по пути развлечений и к осуществлению манипулятивных функций, к псевдособытиям, к псевдодокументалистике. Складывается впечатление, что активное насаждение в практику деятельности медиа развлекательной составляющей направлено на то, чтобы осуществлять манипулятивную функцию, а именно — отвлекать аудиторию от осмысления социально-политических, социально-экономических проблем, переключать внимание населения с социально ответственного поведения на бездумное времяпровождение. К слову сказать, данные социологических исследований показывают, что все возрастные группы населения России (кроме старшей и молодежи до 20-ти лет) предпочитают в свободное время «ничего не делать» всем другим видам занятий¹².

Вряд ли приходится сомневаться, что утверждение данного феномена в культуре повседневности обошлось без влияния телевидения, которое львиную долю времени в структуре своих программ отводит развлекательным передачам. Нарастание развлекательного контента как тенденцию развития отечественного телевидения отмечает в своих исследовательских проектах известный аналитик телевизионной продукции компания «Видеоинтернейшл».

¹² См.: Дугин Е.Я. Телевидение в условиях мультимедийности. — М.: изд-во «Русника», 2013. С. 131.

Есть и другая точка зрения, которая обосновывает включение развлекательного элемента в телепрограммы информационной, образовательной направленности тем, что таким образом достигается так называемая «партисипационная» (от англ. participation — участие, соучастие) модель коммуникации, реализующая право соучастия населения, в частности, в коммуникативных сообществах, на производство и распространение информации и мнений в средствах массовой коммуникации. «Партисипационная» модель трансформирует традиционные функции и умения профессиональных журналистов, требует от них овладения дополнительными умениями модераторов дискуссий, навигаторов в информационном пространстве, организаторов акций, информационных кампаний и т.п.

Впрочем, в условиях «цифровизации» и «интернетизации» медийного пространства, когда «партисипационная» модель коммуникации проявляется в полном объеме, ряд теоретиков выдвигают идеи «дисинтермедиации», ставя под сомнение необходимость в деятельности профессиональных журналистов в качестве «медиаторов» или посредников между аудиторией (коммуникативным сообществом) и каналом информации. Согласно такой точке зрения, отказ от журналистского посредничества способствует формированию в интернете «новой коммуникационной модели, базирующейся на исчезновении или, по крайней мере, существенном сокращении роли рассказчика».¹³

Однако на практике предложенное понимание новой коммуникативной модели и роли журналиста не выдерживает критики. Как известно, проблема современного информационного мира — переизбыток «сырых» данных, пе-

¹³ Землянова Л.М. Журналистика и коммуникативистика. Концептуализация медийных процессов в современной зарубежной науке. — М.: МедиаМир, 2012. С.50.

ренасыщающих глобальную сеть. В этих условиях ценность приобретает интерпретация, компетентное толкование непроверенных, противоречивых сведений, мнений и фактов. Умение профессионально интерпретировать нарастающий информационный поток сформировал целое направление в деловой журналистике, так называемую «журналистику данных» (data journalism & data driven journalism).

В отличие от заполонивших телевизионный экран нескончаемых видеоигр и реалити-шоу, сама природа которых предполагает «скольжение» по поверхности фактов и мнений, «журналистика данных» вооружает аудиторию новыми инструментами визуализации «скучных» данных, статистики, помогает с наглядной предметностью представить информацию. И в увлекательной форме проиллюстрировать известную мысль И.Гёте о том, что «цифры не управляют миром, но они показывают, правильно ли управляется мир». Главный принцип «data journalism» — материал строится вокруг статистики, сводок, отчетов, разнообразной справочной информации, облекая их в яркую, запоминающуюся форму. А кто как не журналист способен придать «скучным цифрам» привлекательную форму? Кроме того, журналист, эксперт, ученый, располагая дополнительными знаниями, поможет аудитории увидеть что-то значимое среди нарастающего информационного шума¹⁴.

Кроме того, нельзя забывать проверенные временем журналистские заповеди, высказанные в афористичной форме: «Скажи мне факты, я узнаю. Скажи мне правду, я поверю. Расскажи мне историю, и она навсегда останется в моем сердце». Стало быть, чтобы дойти до сердца телезрителя, читателя, слушателя, надо уметь рассказать ему историю. Даже простой информационный сюжет должен

¹⁴ См.: Журналистика данных: как заставить цифры говорить//WWW.gipp.ru; 7.03.2013.

строиться по законам драматургии: с завязкой, кульминацией и развязкой.

Итак, главный недостаток мультимедийности — усредненность контента, нескончаемая информационная лента безликих, серых, невыразительных текстов и картинок. По мере того, как возрастает информационный поток, увеличивается число сторонников тех, кто говорит о кризисе журналистики.

С этим трудно согласиться. В то же время вряд ли мы сможем назвать в истории журналистики еще такой период, которой предоставлял бы столь широкие возможности работы с текстом, изображением, в котором бы были так развиты технологии сбора, подготовки и распространения информации.

Кризис заключается в том, что в последние годы наметилась тенденция к сокращению возможностей продажи рекламы средствами массовой информации.

Согласившись с тезисом о том, что основа современной модели коммуникации и журналистской деятельности заключается в тесном взаимодействии с телезрителями, читателями и радиослушателями, попробуем разобраться с тем, что представляет собой современная аудитория? Аудиторию СМИ принято рассматривать как стабилизирующую часть общества. Это рефлексующая часть населения, как правило, со сложной структурой ценностных ориентаций, информационных запросов и культурных потребностей.

В условиях мультимедийности прежние представления об аудитории печати, телевидения и радио как об обществе, скрепленном едиными устойчиво-неколебимыми идейно-политическими взглядами и установками, единственные различия которого пролегают по возрастным и социально-демографическим критериям, больше не существует. Современная аудитория СМИ под воздействием информацион-

но-коммуникативных технологий, обильного многообразия медийных платформ «атомизировалась», распалась на «коммуникативные сообщества».

Среди журналистского сообщества бытует представление, что за период новейшей истории России не сформировалась устойчивая традиция чтения газет. Вследствие чего бывшая аудитория печатной прессы «растворилась» в «никуда». Если советский период характеризовался «поколениями читателей», то современную молодежь — можно назвать «поколением писателей». Никогда прежде молодые люди в таких масштабах не писали тексты. Правда, о достоверной статистике СМС-сообщений нам неизвестно. Но недавно в Финляндии вышла знаковая книга, составленная из СМС — переписки влюбленной пары. Чтение захватывает покруче самого занимательного романа, потому что лапидарная форма излияния чувств, где неизбежен подтекст, недосказанность из-за экономии пространства, придала повествованию своеобразную художественную выразительность, продиктованную необходимостью сказать кратко о главном — о любви. Многое прочитывается и между строк, домысливается. И это расширяет границы восприятия за пределы читательского опыта, который, конечно же, богаче и объемнее телеграфных строк СМС-сообщений.

Но вернемся к современным тенденциям развития средств массовой коммуникации. Эксперты отмечают, что в России настроенная на модернизацию и инновации часть аудитории ушла в интернет, а вот пропаганда и агитация переместилась на телевидение.

Если коммуникация конструирует общество, то, следовательно, она может конструировать и собственно механизм коммуникации и шире — способствовать формированию коммуникативной культуры. Таким образом, если коммуникацию представить как *смысловое воссоздание об-*

щества, то одна из главных задач коммуникативной системы — **порождение у аудитории спроса на смысл**. В ряде случаев стимуляция спроса на смысл гораздо важнее, чем собственно смысл. Иначе говоря, **смыслопорождение** определяется информацией определенного типа. Ибо человек живет не в пространстве вещей, а в пространстве событий, **в пространстве смысла**.¹⁵

Несмотря на различия в способах доставки контента, современные телезрители выбирают не каналный, а программный, файловый просмотр. Возможно, это стало привычкой для аудитории вследствие того, что СМИ применяют логику интернета в подаче информации, в создании информационных продуктов, приспособлявая их к особенностям цифровой эпохи.

Публика ищет в каналах коммуникаций не новости, а возможность общаться. Люди нуждаются в умном разговоре, в знакомстве с идеями, которые имеют влияние на их повседневную жизнь. Современное общество (и не только в нашей стране), по утверждению французского социального философа Жиля Липовецки, вступило в «эру нового индивидуализма»¹⁶. Во всяком случае, общество «переживает некую революцию понимания жизни», переоценки ценностей. Согласно воззрениям ученого, где-то в 50—60-е годы XX столетия произошла *индивидуалистическая революция*, в результате которой общество потребления заставило индивидуума сосредоточиться на своих внутренних ощущениях. К чему это привело? Наблюдательные аналитики, специалисты в области социальной психологии отмечают, что произошло или продолжает происходить разрушение

15 Подобную логику рассуждений развивает М.К. Мамардашвили в книге М. «Пруст. В поисках утраченного времени». — СПб.: 1997. Русс. Христиан. Гуманистич. Инст-т.

16 Липовецки Ж. Анатомия роскоши// НГ-АНТРАКТ, 27 апреля 2007 г.

традиционных социальных установок, постепенно исчезают императивы социальных норм и правил, предписаний в поведении, одежде, моде и т.д. Современный человек все в меньшей степени озабочен соблюдением внешних правил, которые прежде регулировали жизнь общества.

Глубоко личные ощущения, индивидуальные ценности — вот что становится самым главным в жизни людей. В условиях потери жизненных социальных ориентиров люди тем не менее не полагаются на фатализм и неизбежность, не склонны к революционным действиям, а пытаются разрешить свои проблемы *при помощи сугубо индивидуальных решений*¹⁷.

Что касается российского общества, то оно развивается в русле отмеченных тенденций и пока не рассталось полностью с коллективистской моделью, но и еще не полностью индивидуализировалось. И потому не все постулаты французского философа применимы к отечественному опыту. Вместе с тем, отмеченная ранее тенденция к расщеплению, фрагментации телевизионной аудитории отчасти объясняется индивидуализированным потреблением экранной продукции, развитием интернета, информационных технологий и мультимедийных площадок.

По большому счету, люди ищут в материалах массовой и индивидуализированной коммуникации нечто такое, что поможет изменить к лучшему их собственную жизнь. Они озабочены этим и в реальной жизни. И в данном смысле одна из ключевых коммуникативных стратегий развития того или иного телевизионного канала состоит в том, *чтобы создать такие условия, при которых люди охотно будут делиться в эфире собственными идеями, глубоко личными переживаниями*. И когда часть аудитории, которая предпочи-

17 Там же.

тает обмен идеями и историями будет больше той, которая ориентируется исключительно только на новостные события, можно считать, что этому телеканалу суждена долгая жизнь и счастливая судьба.

Конечно, события меняют судьбы людей, их личные жизни. Согласно известной теореме Томаса «Если люди определяют ситуации как реальные, то они реальны по своим последствиям». Это теоретическое положение должно быть краеугольным камнем деятельности современных журналистов.

Во взаимодействии с аудиторией, собеседником психологи выделяют две крайности в поведении журналиста: искренняя увлеченность своими действиями или циничное отношение к этому действию.

Согласно данным психологических экспериментов, журналистский материал, будь-то статья или телевизионный репортаж, должен быть построен таким образом, чтобы не только заинтересовать, но и выработать определенное отношение аудитории в течение первых 5—7 секунд. Ученые утверждают, что примерно такое же количество времени понадобится для осознания того, возникнет ли впоследствии какое-либо чувство, отношения между мужчиной и женщиной в момент первой их встречи.

Итак, первая фраза, предложение или реплика должна «зацепить» телезрителя, вызвать в нем желание продолжить «роман» с журналистским произведением. Если этого не происходит, то остается только сожалеть о потерянном времени и впустую потраченных усилиях.

Так называемая психологами «ролевая» борьба начинается с первого же момента интервью, беседы. Эксперты советуют корректно, но с изрядной долей твердости, дать понять гостю телевизионной студии кто в ней хозяин. Вместе с тем, как предлагают профессионалы, первоначальную твердость в от-

стаивании роли хозяина необходимо некоторое время спустя потихонечку «смикшировать». Во-первых, заметив «послабление», гость почувствует удовлетворение от маленькой коммуникативной победы. Во-вторых, ваш собеседник обретет внутреннее спокойствие и уверенность, столь необходимые для раскованного, непринужденного общения в студии.

Согласно исследованиям психологов, корни журналистского мастерства произрастают из наблюдений за людьми, за их манерами, вкусами, взглядами, привычками. *Потом, уже в ходе подготовки материала, эти детали неожиданно всплывают в памяти и придают итоговому произведению черты достоверности, убедительности и информационную полноту, столь необходимую для воссоздания всеобъемлющей картины события, поведения героя журналистского произведения.*

Именно поэтому нужно возрождение авторской журналистики, обязательно дополняемое качественной экспертизой, аналитикой.

Рассказывая историю по телевидению, журналист в мультимедийной среде обязан думать в первую очередь о том, как история будет выглядеть на мобильном устройстве, в частности, на планшетнике, который держит в руках зритель. Также приходится позаботиться о том, как подать информацию, чтобы пользователь имел возможность передать ее в социальные сети.

Современные медиа действуют в условиях мультиплатформенной коммуникации. На руках аудитории имеются разнообразные носители информации: традиционные бумажные (газеты, журналы), iPad, iPhone, Notebook, радиоприемники. Каждый из них предлагает и содержит многообразную информацию.

Новая информационно-коммуникативная ситуация нуждается не столько в перестройке создания и распространения

ния контента, сколько в переосмыслении функций журналистики. Актуализируется потребность в выработке новой философии журналистики. Появление социальных сетей эксперты называют *третьей революцией в медиаиндустрии*.

В условиях мультимедийности журналисты обязаны знать законы формирования коммуникативных сообществ, а также желания и потребности своих зрителей, читателей, слушателей.

Позитивно то, что у журналиста, благодаря компьютерной «обратной связи» — этого действительно «живого инструмента медиа», появилась возможность получать от аудитории информацию по актуальным темам и, что немало важно — моментальный отклик аудитории на выступление публициста. Это поистине революционный шаг в развитии медиатехнологий, для которого ранее просто-напросто не было технико-технологических условий.

Социальная сеть — самый оперативный поставщик мнений, информации. Но члены сетевого сообщества нуждаются в верифицированной и эксклюзивной информации, в позиции телевизионного канала, в развитии диалога и комментариев. Вообще взаимодействие с социальной сетью требует разработки и применения *диалоговой модели коммуникации*.

В этой модели, помимо информационных двусторонних составляющих, должны быть также и *аккумулирующие элементы*, которые всякий раз на очередном этапе дискуссии обобщают идеи, вычленивают главное и снова, на качественно новом уровне, обогащенные промежуточными выводами идеи «запускают» в «оборот» общественного мнения¹⁸.

18 О диалоговой модели коммуникации см.: Дугин Е.Я. Средства массовой информации как институт прямой демократии в условиях перестройки: социологический анализ. Автореф дисс. на соиск. учен. степ. доктора социологических наук. — М., 1990; Дугин Е.Я. Создание смыслов в электронную эру. Методология и техника новых знаний и образов в массовой коммуникации и PR. — М.: 2005.

Использование диалоговой модели коммуникации позволяет не «зацикливаться» исключительно на бесплодных дискуссиях, а выработать конструктивные решения по общественно значимым проблемам, опираясь на общественное мнение.

Поэтому *контент должен быть таким, каким хотелось бы непременно поделиться с кем-нибудь*. В полном объеме попытаться эксплуатировать гегелевское наблюдение о природе человеческого общения, которое он определил как «щекочущее желание высказаться». На пути к успеху в интервью или телевизионной беседе журналисту необходимо с неподдельным вниманием интересоваться житейскими историями и рассказывать свои. Телевидение должно изо дня в день рассказывать увлекательные истории. Надо учиться завоевывать доверие своего телезрителя, формировать бренд телеканала, используя непрофессиональный контент, видеоматериалы из соцсетей, а также на основе продукции коммуникативных сообществ. Только в таком случае можно надеяться, что имидж канала будет долговечным и устойчивым. И главное *интересным* для аудитории.

Трансформация привычных, традиционных средств массовой информации в мультимедийные комплексы с использованием всего разнообразия информационных и коммуникативных площадок можно рассматривать как устойчивую тенденцию.

Литература

Доверие для реформ // Ведомости от 18.11.2013, № 213 (3475).

Дугин Е.Я. Телевидение в условиях мультимедийности. — М.: изд-во «Русника», 2013.

Землянова Л.М. Журналистика и коммуникастика. Концептуализация медийных процессов в современной зарубежной науке. — М.: МедиаМир, 2012.

Журналистика данных: как заставить цифры говорить // WWW.gipp.ru; 7.03.2013.

Липовецки Ж. Анатомия роскоши// НГ-АНТРАКТ, 27 апреля 2007 г.

Дугин Е.Я. Создание смыслов в электронную эру. Методология и техника новых знаний и образов в массовой коммуникации и PR. — М.: 2005.

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

В.Л. КАСЮТИН,
кандидат филологических наук,
главный редактор журнала
«Журналистика и медиарынок»,
секретарь Союза журналистов России
e-mail: vlk6363@mail.ru.

ПРОБЛЕМЫ АКТИВИЗАЦИИ ОБРАТНОЙ СВЯЗИ В РЕГИОНАЛЬНЫХ ПЕЧАТНЫХ И ЭЛЕКТРОННЫХ СМИ

Аннотация. Несмотря на быстрое распространение интернета, российские региональные печатные и электронные СМИ проявляют пассивность в освоении различных инструментов обратной связи с аудиторией. Активизация интерактивных коммуникаций СМИ может не только способствовать укреплению связи с аудиторией, но и положительно повлиять на изменение микросоциальных практик граждан, способствуя стабилизации российского общества. Рассмотрению этой проблематики посвящена данная статья.

Summary. Despite fast distribution of the Internet, the Russian regional print and electronic media show passivity in development of various tools of feedback with audience. Activization of interactive communications of mass media can not only promote strengthening of communication with audience, but also is positive affect change microsocial the practician of citizens, promoting stabilization of the Russian society.

Ключевые слова: *российские региональные печатные и электронные СМИ, новые виды коммуникаций, обратная связь, создание контента аудиторией, социальный капитал.*

Keywords: *Russian regional print and electronic media, new types of communications, feedback, usergenerated content, social capital.*

Редакции СМИ, открывающей веб-сайт в интернете, отныне приходится работать с двумя целевыми аудиториями: локальной (проживающей на территории распространения принта или эфирного сигнала) и виртуальной (проживающей в любой точке мира, имеющей доступ в Сеть). Подобная практика, с одной стороны, способствует созданию новых сетевых сообществ, привлекает внимание глобальной аудитории к региональным проблемам; с другой стороны, способствует повышению уровня информированности журналистов о читательских и зрительских предпочтениях, вовлекает граждан в производство контента СМИ.

В российском обществе продолжительное время шли споры о том, применим ли к нашей прессе тезис теории социальной ответственности о предоставлении нескольких точек зрения на рассматриваемые события. Значительная часть веб-проектов теперь предусматривает несложную процедуру добавления комментариев аудитории к статьям журналистов, в том числе к новостям, открывая информационные ресурсы для различных мнений и повышая толерантность не только в виртуальной, но и в печатной среде. «Толерантность СМИ может стать фактором, способствующим разрешению кризисных ситуаций, связанных с переживаемых частью россиян социальных и культурных травм, вызванных вынужденным отказом от части

прежних традиций и ритуалов»¹⁹, — справедливо отмечает Я. Скворцов.

Под влиянием интерактивных технологий российские СМИ могут переходить от преимущественно односторонней коммуникативной модели взаимодействия с аудиторией к модели, предусматривающей более широкое использование технологий обратной связи. В свою очередь, аудитория масс-медиа из пассивной массы, потребляющей контент, превращается в равноправного участника социальных взаимодействий. «Газету должно делать максимальное количество людей, причем разных взглядов. И не только профессиональные журналисты, но и активная часть аудитории»²⁰, — считает Ю. Пургин, руководитель издательского дома «Алтапресс».

Новые виды коммуникаций предоставляют возможность социальным группам расширить рамки коллективного сознания, повысить эффективность применения социальных норм — при более высоком уровне демократичности принятия коллективных решений. «Интернет оказывает подрывное воздействие на авторитарные режимы публичной сферы»²¹, — утверждает Ю.Хабермас. Публичная сфера становится менее формализованной, а существующие в ней социальные роли менее дифференцированными.

Следует подчеркнуть, что быстрое внедрение инноваций в медийную среду, не сопровождаемое развитием социальных технологий, не только обостряет разрыв в различных слоях общества, но и способно приводить к другим нега-

19 Скворцов Я.Л. Печатные СМИ как актор социальных реформ в России: Дисс. ... канд. полит. наук. — М.: 2003. С. 112.

20 Пургин Ю. Философия успешного бизнеса. // Журналистика и медиарынок. — 2010. № 1. С. 5—8.

21 Habermas J. Ein avantgardischer Spürsinn für Relevanzen. Was den Intellektuellen auszeichnet // Blätter für deutsche und internationale Politik. — 2006. № 5. P. 550—557.

тивными последствиями. В числе угроз, которые несут новые коммуникации, Е. Варганова называет растущее неравенство в обществе, нарушение неприкосновенности частной жизни, угрозы общественной нравственности²².

Кроме того, дуалистичный характер приобретает изменение роли аудитории в процессе трансформации роли СМИ. Горизонтальное и ставшее менее формализованным образование коммуникативных сетей одновременно существенным образом снижает достижения традиционных публических сфер. Их функция заключалась в том, чтобы в рамках политических сообществ концентрировать внимание анонимной и рассеянной аудитории на неких избранных сообщениях так, чтобы граждане одновременно могли быть заняты одними и теми же критически отфильтрованными темами и высказываниями в их связи. Интернет же способствует децентрализации доступа к неотредактированным высказываниям. В подобных условиях высказывания экспертов теряют свою способность фокусировать внимание широкой публики, нарастает процесс индивидуализации в выборе коммуникаций и контента. Более того, с одной стороны пользователи могут способствовать активизации коммуникационной функции региональной прессы, а с другой, — именно наличие обратной связи обеспечивает появление новых вызовов, связанных с последствиями отрицательного девиантного поведения.

Исследование «Типология муниципальных информационных пространств в цифровую эпоху и роль местной прессы как канала обратной связи органов муниципальной власти с населением», в проведении которого участвовал автор, показало, что сегодня значительная часть российских региональных общественно-политических печатных и электрон-

22 Варганова Е. Теория СМИ. Актуальные вопросы. — М.: МедиаМир. 2009. С. 35.

ных СМИ проявляет пассивность по отношению к инновациям²³. Редакции предпочитают привычный набор форм взаимодействия с аудиторией: бумажную почту, стационарный телефон, личные встречи. Одной из наиболее активно развивающихся сегодня форм обратной связи редакций телекомпаний, радиостудий и газет называют организацию помощи для лиц определенного социального статуса или оказавшихся в трудной или экстремальной ситуации. По-прежнему регулярно работают региональные журналисты с обращениями и просьбами граждан, преимущественно бытового характера.

Возможности интернета региональные редакции пока используют слабо. Это объясняется тем, что полноценный интерактив способен существенно расширить палитру контента СМИ, но вряд ли может на порядок увеличить доходы редакции, работающей с общественно значимым содержанием. Обратной связью в Сети больше озабочены таблоиды и частные медиакомпании, производящие развлекательные программы, поскольку должны продавать контент аудитории или рекламодателям. Несмотря на простоту, относительно невысокую стоимость услуг, высокий процент охвата аудиторий и возможность в дальнейшем использовать коммуникаторов, в региональных СМИ практически не используются sms-коммуникации. Пример успеха сетевого издания «Про город», создавшего отдел работы с sms-сообщениями, демонстрирует эффективность этого нового вида связи.

Парадоксально, но региональные и муниципальные веб-сайты — это медиаресурсы, слабо взаимодействующие с гражданами в оффлайне. Возможность копипастинга, более низкие расходы на производство и распространение контента недостаточно используются для организации активного

23 Касютин В. Случайные связи. // Журналистика и медиарынок. — 2012, № 9. С. 15—27.

сотрудничества с гражданами. Нередко их контент состоит преимущественно из материалов, присылаемых из предприятий, организаций и органов власти (пресс-релизов, имиджевых статей). На региональных интернет-сайтах мало качественной журналистики, тексты часто публикуются без редакторской правки. Больше внимание уделяется фотопереям, рекламе и объявлениям, видеосюжетам.

Справедливости ради следует указать, что одной из причиной недостатка материалов, содержащих различные мнения, является немногочисленность аудитории, испытывающей потребность в аналитике, — представителей так называемого «среднего класса»²⁴. «У нас в силу отсутствия значительного количества достаточно обеспеченных людей, качественную прессу просто некому содержать», — говорит И. Дзялошинский²⁵. Более веской причиной является то, что действия собственников и учредителей региональных СМИ направлены не на обслуживание интересов общества, а на самоутверждение. Ключевой мотивацией здесь является создание политического символического капитала,²⁶ накоплению которого должны способствовать средства массовой информации. Тот факт, что непосредственный объект информационного воздействия — аудитория — остается в стороне от формирования информационных потоков, существенно ограничивает возможность власти присоеди-

24 Средний класс — совокупность социальных слоев населения, занимающих в стратификационной системе общества промежуточное положение между бедными и богатыми.

25 Беседы Г. Сыркова и И. Дзялошинского о прессе. <http://www.radiportal.ru/old/> (ноябрь, 2010).

26 Понятие «символический капитал» введено П. Бурдьё, понимающего под ним «любую разновидность капитала, воспринимаемую социальными агентами, категории восприятия которых таковы, что позволяют им знать о ней, замечать ее, придавать ей ценность, ... капитал чести и престижа, который производит институт клиентел». Бурдьё. П. Практический смысл. — СПб.: 2001. С. 230.

нить социальный капитал²⁷ для укрепления своего влияния (символического капитала).

Российские региональные СМИ делятся своим пространством и временем, а значит социальным и символическим капиталом с достаточно узким кругом людей (в основном представителей муниципальных властных и бизнес-структур), остальные отчуждаются — реально и психологически. Аудитория мало влияет на информационную политику и нередко оказывается объектом манипуляций со стороны элитных групп, контролирующих СМИ. В вертикально устроенном информационном пространстве обратная связь между СМИ и обществом ослаблена.

В результате региональные СМИ мало способствуют стабилизации общественной системы, развитию гражданского общества, социальному самоопределению граждан в новой системе стратификации. Между тем, они обладают реальными возможностями для обеспечения гражданского участия в дебатах, вовлечения граждан в процесс принятия решений, часто являясь единственными публичными пространствами для местных сообществ, особенно на обширных малозаселенных, экономически депрессивных территориях²⁸. Региональные СМИ, используя в своей деятельности различные инструменты обратной связи (письма, электронные сообщения, телефонные звонки, конкурсы, акции, Sms-сообщения, комментарии на сайте, рейтинговые оценки материалов на сайте, социальные сети, прием граждан, создание групп читательского актива, организация помощи гражданам и

27 М. Палдем называет социальный капитал социальным клеем, который позволяет мобилизовать дополнительные ресурсы отношений на основе доверия людей друг к другу. Paldam, Martin. Social Capital: One or Many? Definition and Measurement // Journal of Economic Surveys, 2000, Vol. 14, Issue 5, pp. 629—654, p. 629.

28 Кокарев И.Е. Местные сообщества и местное самоуправление: технологии участия. — М.: МОНФ, 2007. С.212—245.

др.), могут не только повышать долю UGC (user-generated content — генерируемый пользователями контент) в своем содержании, но и активно вовлекать граждан в обсуждение местной повестки дня, а значит более эффективно влиять на изменение микросоциальных практик граждан, побуждая их к растущей саморефлексии.

Литература

Беседы Г. Сыркова и И. Дзялошинского о прессе. <http://www.radioportal.ru/old> (ноябрь, 2010).

Бурдые П. Практический смысл. — СПб.: 2001.

Вартанова Е. Теория СМИ. Актуальные вопросы. — М.: МедиаМир. 2009.

Касютин В. Случайные связи. // Журналистика и медиарынок. — 2012, № 9.

Кокарев И.Е. Местные сообщества и местное самоуправление: технологии участия. — М.: МОНФ, 2007.

Пургин Ю. Философия успешного бизнеса. // Журналистика и медиарынок. — 2010, № 1.

Скворцов Я.Л. Печатные СМИ как актор социальных реформ в России: Дисс. ... канд. полит. наук. — М.: 2003.

Habermas J. Ein avantgardischer Spürsinn für Relevanzen. Was den Intellektuellen auszeichnet // Blätter für deutsche und internationale Politik. — 2006. № 5.

С.Б. ГОЛОВКО,
зав. кафедрой рекламы и связей
с общественностью, кандидат
филологических наук, доцент
e-mail: Sgolovko@inbox.ru

НОВАЯ ЭПОХА ГАЗЕТНОГО ДИЗАЙНА: ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ПУТИ РАЗВИТИЯ

Аннотация. В статье на основе анализа оформления ряда ведущих отечественных газет рассматриваются основные тенденции, тренды и пути развития отечественного газетного дизайна. В результате исследований автор приходит к выводу о наступлении качественно новой эпохи в развитии газетного дизайна и на основе выдвинутой гипотезы предлагает некоторые рекомендации по ее успешному функционированию.

Summary. The article based on analysis of design of a number of leading national newspapers discusses the main trends and the development of the russian newspaper design. During the research, the author concludes that the occurrence of a qualitatively new era in the development and design of the newspaper, on the basis of a hypothesis, offers some recommendations for its successful functioning.

Ключевые слова: конкурс, дизайн, визуализация, функциональность, навигационность, иллюстрация, хэдлайн, лид, логотип, текст.

Key words: *competition, design, visualization, functionality, navigation, illustration, headline, lead, logo, text.*

Открытый профессиональный конкурс печати «САН-НАТ-2013», прошедший не так давно в Москве, подвел итоги работы. Из 15-ти российских газет, представленных на конкурс, жюри в номинации «Дизайн первой полосы» отобрало лучшие. В рамках данной статьи имена призеров и лауреатов не имеют, на наш взгляд, принципиального значения — большой интерес представляют тенденции, тренды и пути развития современного газетного дизайна.

Немного о значимости конкурса. Подобные мероприятия, проводимые ранее (пять–десять–двадцать лет назад) с завидной регулярностью, постепенно сошли на нет, утратив полностью свою непредвзятость и представительность и выродившись в результате в рецидив комплиментарности²⁹. Это — одинаковые, повторяющиеся из года в год номинации, не подходящие даже под минимальную научно-практическую дефиницию³⁰. Одни и те же навязшие названия газет, зачастую издающиеся мизерным тиражом как раз к конкур-

29 Проводившиеся ранее под эгидой Госкомиздата СССР, а позднее его правопреемника — Агентства по печати и массовым коммуникациям, — конкурсы постепенно, в силу многих обстоятельств, «ушли» под патронат американских партнеров.

30 Для примера привожу номинации конкурса «Газетный дизайн — 2005»: «Лучший газетный дизайн» (главная и обязательная номинация); — «Лучшее оформление первой полосы»; — «Лучший информационный пакет»; — «Лучшее использование документальных фотографий»; — «Лучшее использование недокументальных иллюстраций»; — «Инфографика»; — «Редизайн».

Номинации с третьей по пятую вызывают недоуменные вопросы, шестая и седьмая — либо они (предметы номинации) есть, либо их нет, а среднего не бывает. <http://www.sostav.ru/news/2005/12/22/fest1/>

су, чтобы потом, пожав лавры, снова на год кануть в Лету³¹... А, главное, — ни малейшего сдвига, прорыва, желания экстраполировать выигрышное оформление на периодическую печать, научить, подсказать, внедрить.

Нынешний конкурс, проводимый под эгидой промышленной группы VGM, отличался конкретностью, широтой охвата и конструктивностью оценок. Издания, в своей массе титульные и номинативные, представляли 15 крупных регионов страны. Поэтому использовать термин «репрезентативность» здесь, на наш взгляд, представляется уместным.

Конкурсные газеты являли собой довольно пеструю смесь самых разнообразных направлений и стилей в дизайне: с одной стороны, открытый модульный — так называемый «журнальный» стиль оформления — соседствовал с блочной версткой середины 80-х годов прошлого века. Приверженцы моношрифтового стиля вступали в схватку с адептами многогарнитурного оформления, а буйство красок на полосе порой еле сдерживалось возможностями печатной машины. С другой — основные призеры и лауреаты конкурса представили на суд жюри принципиально новые явления и направления в дизайне, которые мы без колебаний выделили в новую, сложившуюся и успешно функционирующую, современную дизайнерскую моду, потребовавшую своего научного исследования.

Сложности оценке добавляло возросшее число форматов. Так, если раньше оценочные споры велись исключительно вокруг двух основных форматов газетного листа — А2 и А3 (редкие исключения в виде формата А4 как правило не брались в расчет), то сегодня на газетной арене появился новый интегральный игрок — «берлинский» таблоид, включивший в себя

31 Здесь стоит вспомнить газету «Акция», исповедующую явно авангардный дизайн. На конкурсах она неизменно занимает призовые места. Только вот почему-то ее никто не знает. Просто потому что она не выходит. — Прим. авт.

достоинства двух перечисленных выше форматов. Изменилось отношение к цвету, по-новому выявились иные параметры дизайна. Поэтому для достижения объективного суждения нами была разработана единая категориальная система оценок, ранжирующая большинство дизайнерских критериев.

Визуализация. Представляет возможность читателю зрительно и одновременно воспринять главный информационный посыл полосы. Особенности перцептивного восприятия любого человека состоят в том, что решение о прочтении/просмотре новости он принимает всего за 5 секунд первоначального ознакомления с материалом. Визуализировать не визуализированное — в этом сегодня заключается главная задача дизайнера. На смену эпохе модерности³² приходит эпоха визуального. В распоряжении оформителя имеется лишь малая толика времени, чтобы привлечь всеми возможными средствами внимание читателя. Априори решения должны быть визуальными.

К ним мы относим в первую очередь:

a) увеличение размерности графических элементов.

Речь идет о наиболее ярких элементах дизайна — заголовочном комплексе и иллюстрации. На рис. 1 представлена первая полоса газеты «Нижегородская правда», одного из дипломантов конкурса. Газета выходит 3 раза в неделю объемом в 32 полосы формата А3 и содержит до 45-ти журналистских материалов, поэтому полностью анонсированная первая полоса нам представляется вполне оправданной. На полосе

³² Многочисленные «измы» начала прошлого века поставили крест на отточенной реальности Гёте и Баратынского; Манэ и Хлебников посеяли споры визуальности; на черном квадрате, удобренном Малевичем, взошли опийные маки Дали... Соцреализм, развивавшийся скорее не «согласно», а «вопреки», пал, лишенный идеологической подпитки, оставив метастазы новых упаднических «измов» — от постмодерна до примитивного уличного граффити. Все эти процессы оказывали непосредственное влияние на становление газетного оформления в стране.



Рис. 1. Первая полоса газеты «Нижегородская правда». Оформители наконец почувствовали «золотую середину» сочетания иллюстрации и текста.

визуализированы различными средствами до 7-ми наиболее интересных, по мнению редакции, материалов или же шестая часть общего содержательного наполнения газеты.

Если рассматривать визуализацию как доступную и эффективную форму подачи материала, то вывод о необходимости подобного дизайна можно считать убедительным. Но, с другой стороны, визуализация — мощный инструмент решения аналитических задач. За аршинными заголовками и цельнополосными иллюстрациями читатель зачастую теряет главный посыл конкретного номера, и основной месседж так и остается невостребованным. Именно визуализация в купе с навигационностью, о которой речь пойдет немного ниже, и выступает тем стратегическим звеном, которое способно грамотно погрузить читателя в содержание газеты.

б) Уменьшение запечатанного и увеличение незапечатанного поля.

Понятие «мода», определение которой почерпнуто из Википедии: «Мода (фр. mode, от лат. modus — мера, образ, способ, правило, предписание) — временное господство определённого стиля в какой-либо сфере жизни или культуры. Понятие моды часто обозначает самую непрочную и быстро проходящую популярность»³³ — только стилистически связано с суждением «мода в дизайне», но в действительности сильно отличается от него. Модные тренды в социуме непрочны и преходящи, а в дизайне, архитектуре, ландшафтных искусствах и пр. мода держится неизменной десятилетиями. Сегодня, говоря о модных течениях и стилях в газетном дизайне, мы невольно отождествляем современность с началом нынешнего столетия. Этот вопрос уже нашел свое должное освещение в научной публицистике³⁴.

³³ <http://ru.wikipedia.org/wiki/Мода>.

³⁴ Например: Головки С.Б. Типология пресс-дизайна. — М.: ФГОУ ДПО «Институт повышения квалификации работников ТВ и РВ», 2009.

Перейдем к преимуществам современного стиля. По мнению исследователей³⁵, он позволяет графически более ярко выделить структуру содержания полосы, подчеркнуть наиболее важное и, наоборот, затенить второстепенное.

М. Кастельс указывал: «Когда технологическая инновация не распространяется в обществе из-за институциональных препятствий, за этим следует технологическая отсталость из-за отсутствия обратной связи, идущей в инновационные институты и к самим новаторам»³⁶. Именно такое препятствие новым формам порождает сегодня дизайнерскую отсталость многих газетных изданий, отбрасывая их оформление на десятилетия назад.

в) Уменьшение объема текстовых материалов.

Эта тенденция логически вытекает из двух вышеперечисленных. В самом деле, текста на полосе становится меньше. Как оценить данную ситуацию? С одной стороны, это ведет к обеднению содержательной наполненности издания, с другой — читатель восполняет недостаток вербальной информации невербальными, т.е. визуальными дизайнерскими решениями. Теоретически, учитывая то, что до 80% информации поступает к человеку по визуальным каналам³⁷, это можно рассматривать как положительный факт. Но в журналистской практике все не так просто и очевидно. Зачастую редактор, только что певший осанну новому, воздушному стилю оформления, узнавая об уменьшении объемов текстов на полосе, тут же превращается в его злейшего недруга.

На наш взгляд, большинство проблем содержательно-информативного ряда можно объяснить двумя факторами:

³⁵ Тулунов В.В. Дизайн периодических изданий — СПб.: 2006.

³⁶ Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. Пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана. — М.: ГУ ВШЭ, 2000. Т.1. С.115.

³⁷ Головки С.Б. Типология пресс-дизайна. — М.: ФГОУ ДПО «Институт повышения квалификации работников ТВ и РВ», 2009. С.110.

1. Неумением многих журналистов кратко и четко излагать необходимые для данной тематики или конкретного материала мысли.
2. Несовершенством системы оплаты творческого труда, которая вынуждает писать больше требуемого дизайнерской моделью.

И по первому, и по второму пункту в журналистских кругах до сих пор не утихают жаркие споры, однако, по нашему мнению, решение обеих проблем находится в плоскости осознанного выбора и связано, как правило, с недостаточной квалификацией кадров.

Использование стиля «перевернутой пирамиды» для подготовки новостных материалов, введение прогрессивного исчисления гонорара не за количество написанных строк, а за актуальность, своевременность, стилистику и другие факторы — все это будет способствовать внедрению новой дизайнерской моды. В заключение стоит еще раз подчеркнуть, что визуализация сегодня — наиболее важный тренд в газетном дизайне. Она выражает не только морфологические свойства визуального языка (весь дизайн глубоко морфологичен), но также синтаксические и многие другие.

Вопросы *функциональности* дизайна подробно рассматривались в ряде публикаций автора³⁸. Какие тренды наиболее характерны для функционала сегодняшнего дизайна? В первую очередь — это повышение роли и места эстетической функции, которое проявляется в более искусном пользовании сложным инструментарием дизайнера. Во вторую — возрастающий уровень эмоциональности. Мы указывали, что «Пересечение этих функций (эстетической и эмоциональной), в свою очередь, способно породить худо-

38 Например: Головкин С.Б. Функции дизайна российских газет. — М.: ФГОУ ДПО «Институт повышения квалификации работников ТВ и РВ», 2011.



Рис.2. Первая полоса газеты «Труд-7». Восприятие навигационных меток строится по треугольнику. Дизайнеру остается лишь вставить туда наиболее важную информацию.

жественно-эстетический образ проекта»³⁹. Другими словами, визуализировать его.

Навигационность — процесс вождения читателя по содержанию газеты путем анонсирования первой полосы. Если всматриваться глубже, то навигационность вкупе с визуализацией — суть два процесса, принципиально изменяющих психологию восприятия.

Первоначальная перцепция, возникающая на стадии визуализации смыслов, заключенных в анонсы, активно руководит читательским восприятием, опосредованно заставляя его идти в указанном направлении. Здесь активно используются знаки-символы, визуально воплощенные в текстовом или изобразительно-текстовом дизайне анонса (рис.2).

Вопросы композиционного решения, шрифтового расписания и типографики достаточно полно освещены в нашем учебном пособии⁴⁰. Отметим лишь общее усиление контрастности и экспрессивности дизайна при сохранении уравновешивающих композиционных основ.

Новации поджидают нас также в области *иллюстрирования* газеты.

В практике работы газетных оформителей существуют два полярных подхода: иллюстрировать только главный или же все (или большинство) материалов. Между представителями этих течений идет постоянная полемика. Мы больше склонны признать правоту тех, кто выступает за иллюстрирование только главного материала. И присланные на конкурс газеты подтверждают правильность такой точки зрения (рис. 3).

Анализируя диалектику изменений, произошедших в газетном дизайне за последние десять-двенадцать лет, вы-

39 Там же. С.16.

40 Головки С.Б. Дизайн деловой периодической печати. — М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2011.



Рис. 3. Иллюстрирование полосы газеты «Гудок». Для хорошего дизайна нужна большая и качественная со всех точек зрения иллюстрация.

делим в дуалистической связке «цель — средство» одну из наиболее характерных для большинства дизайнеров тенденций. Это — сплав традиций и новаторства. Те положительные тенденции, которые проявили себя к концу прошлого века — усиление позиций прессы в новом демократическом государстве, завершившийся процесс перехода на современную электронную технику, рост квалификации редакционных сотрудников и ряд других — позволили заложить крепкий фундамент, определить некую базовую линию, от которой можно начать отсчет новой эпохи дизайна. Сегодня, твердо опираясь на базисные основы, можно прокладывать дорогу вперед, к новым, более совершенным дизайнерским формам.

Тенденция традиций и новаторства дает сегодня положительные ростки как в дизайне вообще, так и в логотипостроении в частности. Современный стиль логотипа чрезвычайно прост и лаконичен. Ушли в прошлое черные замысловатые курсивы, вытесненные простыми начертаниями основного шрифта, применяемого в газете. Логотипы стали более спокойными, но в то же время наполненными большими смыслами, что вполне соответствует духу информационной эпохи.

Например, при разработке логотипа газеты «Хакасия» нами была использована замечательная антиквенная гарнитура PetersburgC в полужирном начертании (рис. 4). Этим же шрифтом оформляются заголовочные элементы крупных газетных материалов. Но логотип — не простой заголовок: помимо вербальных смыслов он включает в себе важную невербальную информацию, которую необходимо передать графическими средствами. Решение как всегда пришло неожиданно. Хакасия — страна гор, и немного приподняв две вершины букв «А», мы графически достигли эффекта гористой местности. Другими словами, логотип метонимично раскрывает смыслы, заключенные в названии.

И еще одно решение не смогло оставить нас равнодушными. Газета «Тюменские известия» не так давно сделала редизайн, который сразу вывел ее в число наиболее интересных газет региона.



Рис. 4. Образное решение логотипа газеты «Хакасия» наполнено местными смыслами.

Решение логотипа также свежо и необычно. Использован прием написания всех слов строчными буквами. Кроме задорности и некоторого (но вполне культурного) шока, этот прием несет в себе еще один скрытый смысл — читатель воспринимает сделанные подобным образом надписи как «домашние», «уютные», располагающие к близкому, дружескому общению. Прочтите, к примеру, два одинаковых слова, но в разном написании: «ГАСТРОНОМ» и «гастроном». А теперь вопрос — куда вам захочется зайти в первую очередь — в заведение, встречающее первой вывеской или же все-таки второй? Точно такой же психологический прием использован и в «Тюменских известиях» (рис. 5).

Рекламное наполнение газет не произвело особого впечатления. Все те же маленькие, жмущиеся друг к другу, теснящиеся модули, то же желание втиснуть в минимум площади максимум информации. Исследователи заметили усиление

активности российской прессы в зоне Classified⁴¹. Но, по видимому, это пока благие намерения... О каком развитии рекламного бизнеса в газете можно говорить, если в стране после некоторого подъема над рынком снова повисла тень стагнации? Поэтому и нет заинтересованности коммерсантов в освоении рекламных площадей. Появилось много редакционных материалов рекламно-пиаровского плана — про подписку, про тираж и пр. Это — отрадный момент.



Рис. 5. Психологическое решение логотипа газеты «Тюменские известия».

Наконец — *цвет*. Про цвет в газете надо бы сказать хотя бы потому, что он, наконец, появился! Нет, цветными газеты стали очень давно. И четырехкрасочный офсет в газетной практике — привычная деталь общего антуража. Дело в другом: наконец-то у большинства газет (повторяю — только из числа присланных на конкурс) цвет появился во всей сво-

41 Classified — общепринятый в редакционной практике термин для обозначения раздела рубричной рекламы. — Прим. авт.

ей красе, стал динамичным, заиграл красками, то возбуждая читателя активными обертонами киновари, то растворяя его сознание в густой зелени малахита.

На наш взгляд, появлению достойного цвета в газетах способствовал ряд причин как объективного, так и субъективного свойств. Это — и постепенное улучшение качества печати, внедрение новой печатной техники в газетные типографии, переход на более современные методы до- и послепечатной обработки, повышение качества расходных материалов и самой бумаги. Это — глобальные изменения, происходящие в русле научно-технического прогресса. Однако, есть ряд субъективных факторов, характеризующих конкретную дизайнерскую эпоху. Во-первых, с нашей точки зрения, дизайнеры научились «чувствовать» цвет, т.е. вставлять его именно туда, и именно столько, сколько нужно, чтобы не повредить общую гамму дизайна. Расхожий несколько афористичный и грубоватый авторский тезис о том, что в цветной газете цветной должна быть только иллюстрация, был не раз озвучен на разных семинарах, встречах и конференциях дизайнеров.

Раньше, как только заходил разговор о цвете в газете, всегда был наготове такой невеселый афоризм: «Мы делаем вид, что выпускаем цветную газету. Читатели делают вид, что читают цветную газету». Сегодня те времена уже позади.

Мы рассмотрели основные базовые черты нового стиля сквозь призму оформления конкурсных газет. Если задать вопросом по поводу экстраполяции наших выводов на все пространство газетной России, представляется, что ответ будет положительным. Во-первых, мы уже указывали, что охват газет, принявших участие в конкурсе, был весьма репрезентативным. Во-вторых, за последние годы в на-

циональной периодике много ростков нового, необычного в дизайне, которые, постепенно складываясь из разрозненных кусочков мозаики, в конце концов предстали в виде законченного полотна; конкурс позволил увидеть картину целиком.

Раз уже мы сделали попытку возвестить о рождении нового стиля, надо его каким-то образом обозначить, идентифицировать. Последний официально идентифицированный стиль в газетном дизайне — т.н. «просветленный» — активно применялся в 70-х — 90-х гг. прошлого века и, на наш взгляд, в данном случае название хорошо передавало саму суть стиля, которая заключалась в отказе от черных оформительских линеек. Нынешний стиль так и хочется по аналогии назвать «воздушным», так как сегодня «воздух» в дизайне — один из основных строительных элементов. Но... термин не передает полностью суть других, более коренных изменений в дизайне, и потому несколько однокло. Если формулировать суть новой дизайнерской моды, то скорей всего ее можно определить чисто внешне как преобладание визуализированной информации над вербальной; по силе воздействия — как усиление визуального инфопотока; по глубине восприятия — как усиление когнитивной и психологической составляющей в постоянном диалоге с читателем. Таким образом, название стиля «информационный» возникает вполне закономерно⁴².

Определим его основные положения и приоритеты. Прежде всего, мы обращали внимание на базовую особенность нового стиля — появление собственного, визуального языка

⁴² Есть уже устоявшееся понятие «инфодизайн», которое обозначает дизайн информационных материалов — графики, диаграммы, схемы — в основном с использованием инфографики. Очевидно, что термины разные, хотя и звучат похоже. Можно назвать дизайн как у М. Кастельса — «информациональным», но не представляется, что такое слово приживется. — Прим. авт.

общения с читателем. Исследуем взаимоотношения основных разделов лингвистики с новым языком (табл. 1).

Таблица 1.

Основные свойства визуального языка

	Визуализация	Функциональность	Навигационность	Композиционное решение	Шрифтовое расписание	Типографика	Иллюстрирование	Логотип	Реклама	Цвет
Морфология	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Синтаксис	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Семантика	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Прагматика	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Стилистика	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Лексика	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Выше было сказано, что дизайн по своей сути как формообразующая дисциплина, глубоко морфологичен. При этом в процессе построения нового стиля участвуют все без исключения элементы. Шрифтовое расписание, освободившись от ненужных, обременяющих функций, сегодня активно участвует в построении новой формы. То же можно сказать практически и о каждом другом компоненте газетного дизайна.

Навигация не связана с синтаксисом языка. Зато остальные компоненты там чувствуют себя превосходно. Так, к примеру, результатом композиционного решения будет всегда нахождение нужной связи или сочетаемости между элементами — синтактики, — которая и является связующим звеном речи, ее номинативной единицей.

Лексические единицы отсутствуют, на наш взгляд, в шрифтовом расписании, так как любой шрифт — это, прежде всего, набор графем, а уже потом — некое морфологическое образование, обладающее определенными лингвистическими свойствами. Зато типографика в силу прежде всего национальных языковых особенностей несет в себе все родовые черты лексики.

Из компонентов дизайна сначала выстраиваются более простые визуальные формы — семы, а затем появляется общий семантический смысл.

Композиционное решение не несет в себе смыслов прагматики как конкретного речевого высказывания. Зато и семантически, и стилистически оно вписывается во многие разделы лингвистики.

Дизайн коммуникативен. Так же как коммуникативны все его составляющие⁴³. При этом, при общем повышении визуализации и сращивании многих свойств, функций и средств

43 См. об этом подробнее: Головки С.Б. Дизайн деловой периодической печати. — М.: ЮНИТИ-ДАНА. 2011.

живого языка с визуальным, происходит процесс несомненного повышения значимости именно визуальной коммуникации, а равно как и повышение значимости самого дизайнера на современном этапе.

Функция конструктивная относится к мыслеформирующим. Ее созидательность и морфологичность очевидно найдут свое применение в общем визуальном потоке дизайна. Мыслеобраз, рождающийся практически одновременно с мыслью⁴⁴, обладает уже некоей внутренней визуальной составляющей. Мыслеформа как сумма определенно собранных мыслеобразов может принять уже сенсорные очертания: форму, цвет, запах... Их последовательному возникновению способствует конструктивная функция, выраженная средствами дизайна.

Познавательная или аккумулятивная функция отвечает за точную передачу информации языковыми средствами, а также за ее хранение. Образы — т.е. невербальная информация — не подлежат хранению. Образ дискретен и одномоментен: именно этим он проигрывает печатному слову. Но, с другой стороны, в эпистемологии есть тезис о лживости высказанного слова и истинности образа. Если художнику удастся запечатлеть пришедший вдруг на ум образ — он (и зачастую окружающие) счастливы. Но это бывает не часто. Фотографы в этом смысле находятся не в лучшем положении. Образ или мыслеобраз способен возникать при любом повторном обращении к данной информации. При этом никто не сможет поручиться, что он адекватен первоначальному. Вспоминая декартовское «Cogito ergo sum», можно сделать вывод о постоянной динамике образа и его возможном появлении в сознании индивида в рамках конкретных социальных коллизий.⁴⁵

44 Зависит от типа мышления индивида. — Прим. авт.

45 Гайденок П. История новоевропейской философии в ее связи с наукой. — М.: Университетская книга, 2000/ http://krotov.info/history/16/gaydenko/gayd_05.html

Функция воздействия — волюнтаривная. «Глаголом жечь сердца людей» дизайн не может. Зато он оказывает воздействие комплексом своих визуальных средств. Не будем долго останавливаться на сравнительных характеристиках функций двух языков. Даже из краткого исследования очевидно, что во многом, если не сказать по большей части, — они совпадают.

Выше, провозгласив появление нового стиля газетного оформления, мы не ответили на чисто практические вопросы: Как найти правильный подход к выбору оформительских средств? Какие новые требования возникают к макетированию? Что принципиально нового несет в себе конструкт газетной полосы?

Попробуем дальше провести параллели между казалось бы такими разнородными понятиями как «дизайн» и «текст».

Текст — основная единица общения. В науке о тексте — лингвистике текста — до сих пор много спорного, дискуссионного. Прежде всего это касается самого определения понятия «текст». Так, по мнению М.М. Бахтина, текст как знаковый комплекс относится к высказываниям и имеет те же признаки, что и высказывание. Текст рассматривается как высказывание, включенное в цепь культуры, т. е. в широком контексте культуры прошлого, настоящего и будущего. Как указывал Бахтин, «произведения разбивают грани своего времени, живут в веках, т. е. в большом времени, притом часто (а великие произведения — всегда) более интенсивной и полной жизнью, чем в своей современности»⁴⁶. Текст понимается Бахтиным как «первичная данность» мысли. Именно эта точка зрения учёного принята в лингвистике и психолингвистике, а текст рассматривается как тематически связное, единое в смысловом отношении и целостное в отношении замысла речевое произведение.

⁴⁶ Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. — М.: Искусство, 1979. С.331.

Поиск сущностных признаков текста в лингвистике развил Ю.М.Лотман и выделил в тексте черты интеллектуальной личности, т. е. наделил текст чертами человека, нашел возможность отождествить эти два казалось бы разнородных явления. Ю.М. Лотман определял текст как «сложное устройство, хранящее многообразные коды, способное трансформировать получаемые сообщения и порождать новые как трансформационный генератор, обладающий чертами интеллектуальной личности»⁴⁷.

Известный исследователь-лингвист Р. Барт дал определение, приближающее нас к важному для нас выводу: «Тексту присуща множественность. Это значит, что у него не просто несколько смыслов, но что в нем осуществляется сама множественность смысла как таковая — множественность *неустраиваемая*, а не просто допустимая. В Тексте нет мирного сосуществования смыслов — Текст пересекает их, движется сквозь них; поэтому он не поддается даже плюралистическому истолкованию, в нем происходит взрыв, рассеяние смысла.

Всякий текст есть между-текст по отношению к какому-то другому тексту, но эту интертекстуальность не следует понимать так, что у текста есть какое-то происхождение; всякие поиски «источников» и «влияний» соответствуют мифу о филиации произведений, текст же образуется из анонимных, неуловимых и вместе с тем уже читанных цитат — из цитат без кавычек»⁴⁸.

Такое увеличение объёма понятия «текст» расширяет предметную сферу лингвистики и позволяет выделить новую единицу языкового анализа — дискурс, в состав которого текст

⁴⁷ Структура художественного текста // Лотман Ю. М. Об искусстве. — СПб.: 1998.

⁴⁸ Барт Р. Избранные работы: Семиотика: Поэтика: Пер. с фр. / Сост., общ. ред. и вступ. ст. Г.К. Косикова. — М.: Прогресс, 1989. С.415.

входит на правах составляющей. Дискурсом можно назвать уже то, что Бахтин, Лотман и Барт именовали «текстом», потому что при выделении и описании этого явления учитывался широкий социальный контекст, а для правильной интерпретации смысла речевого сообщения, по мнению исследователей, необходимо привлекать обширную социальную информацию.

Итак, в нашей концепции «текст» является метапонятием, метонимически объединяющим родовые свойства живого и визуального языка. Т.е. мы можем в дальнейшем добавлять к известному уже выражению «язык дизайна» неологизм «текст дизайна», который будет обозначать не какой-то абстрактный текст, обработанный средствами дизайна, а сам дизайн непосредственно.

Для чего нам понадобился новый термин? Сама теоретическая суть необходимости и достаточности этого шага возможно придет позднее, сейчас же самое время поговорить о практических вопросах макетирования и конструирования в новом дизайнерском стиле.

Подготовка журналистского текста, как известно, подчинена весьма жестким правилам. Следование им облегчает дальнейшую редакторскую обработку, убыстряет процесс выпуска газеты. И наоборот — использование так называемых «творческих», а по сути деструктивных методов заметно утяжеляет работу над номером, создавая непредвиденные и ненужные трудности там, где их не должно было быть.

Процесс макетирования и верстки полосы аналогичен журналистской работе. Если в нем отсутствует рациональное зерно, процесс затягивается до бесконечности, принося его участникам одни лишь неприятности и страдания.

Попробуем перенести известные схемы журналистского творчества в дизайнерский мир. Сделать это нам позволяет тот факт, что мы расширили значение термина «текст», придав ему новый смысл.

Схема под названием «перевернутая пирамида» известна в журналистике уже на протяжении столетия. Основной принцип схемы — изложение материала от наиболее значимых аспектов к наименее значимым деталям.

Большой вклад в изучение и популяризацию принципа «перевернутой пирамиды» внес профессор О.Р. Самарцев, который в своей монографии «Творческая деятельность журналиста» дал подробное и емкое описание как самой пирамиды, так и принципа ее действия⁴⁹.



Рис. 6. Принципиальная схема «перевернутой пирамиды» для «текста дизайна»

⁴⁹ О.Р. Самарцев. Творческая деятельность журналиста. — М.: Академический проект, 2007. С.307—450.

1. Быстро и четко привлечь внимание читателя, раскрыв ему основные аспекты события.
2. Мотивировать его на то, чтобы узнать еще больше подробностей.
3. Убедить в том, что у него достаточно оснований прочитать все до конца.
4. Вести диалог, вводить в курс дела.

Корпус перевернутой пирамиды — **основной текст**, дополняет фактами и деталями основные аспекты лида, раскрывает основную идею, выраженную хэдлином от наиболее значимых аспектов к менее значимым.

Наши рассуждения подкрепим примером (рис.7).

Так строится дизайн по принципу перевернутой пирамиды. Сегодня — это новое слово в дизайне. Постепенно овладевая все новыми и новыми умами, редакциями, оно становится поистине профессиональным достоянием.

Подведем итоги. На основе анализа конкурсных газет нам удалось сделать вывод о смене дизайнерской парадигмы и наступлении новой эпохи в развитии отечественного газетного дизайна; идентифицировав ее как «информационную», мы попытались в данном исследовании выявить ее основные свойства. Опираясь на преимущественно визуальный язык коммуникации, автор выдвинул гипотезу о взаимосвязи и возможности взаимозаменяемого функционирования языка дизайна и живого языка в рамках единой дизайнерской концепции издания, а также предложил на базе данных гипотезы некоторые правила макетирования и конструирования в новом дизайне.

Литература

Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. — М.: Искусство, 1979.

Гайденко П. История новоевропейской философии в ее

связи с наукой. — М.: Университетская книга, 2000/ <http://krotov.info/>.

Головко С.Б. Дизайн деловой периодической печати. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011.

Головко С.Б. Типология пресс-дизайна. — М.: ФГОУ ДПО «Институт повышения квалификации работников ТВ и РВ», 2009.

Головко С.Б. Функции дизайна российских газет. — М.: ФГОУ ДПО «Институт повышения квалификации работников ТВ и РВ», 2011.

Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. — М.: ГУ ВШЭ, 2000.

Самарцев О.Р. Творческая деятельность журналиста. — М.: Академический проект, 2007.

Структура художественного текста // Лотман Ю.М. Об искусстве. — СПб.:1998.

Тулупов В.В. Дизайн периодических изданий — СПб.: 2006.

АКТУАЛЬНАЯ ПРОБЛЕМА

А.А. КАЛМЫКОВ,
 доктор филологических наук,
 кандидат педагогических наук,
 проректор Академии медиаиндустрии
 e-mail: alex.kalmykov@gmail.com

СЕМАНТИЧЕСКАЯ СЕТЬ — БУДУЩЕЕ МЕДИА

Аннотация. В статье анализируются перспективы развития технологий Семантической Сети в коммуникативном, психологическом и эпистемическом плане. Автор приходит к выводу о том, что развертывание глобальной Семантической Сети существенным образом повлияет на современный медиаландшафт и на медиаиндустрию в целом.

Summary. In article prospects of development of technologies of the Semantic Network in the communicative, psychological and epistemichesky plan are analyzed. The author comes to a conclusion that expansion of a global Semantic Network essentially will affect a modern media landscape and the media industry as a whole.

Ключевые слова: Семантическая Сеть, медиа.

Key words: Semantic Network, media.

Сейчас подавляющее большинство контента, размещенного в интернете, предназначено для чтения и понимания человеком, а не для автоматизированного анализа машиной. В итоге сайт воспринимается и читается человеком и ро-

ботом по разному. Это создает ряд неудобств: нерелевантность выдачи по поисковым запросам, необходимость специальной работы по SEO, сложность агрегации данных и т.п. При такой ситуации машиночитаемые массивы данных лишь с очень большими оговорками можно называть базами знаний. Компьютер научили разбираться в разметке веб-страницы (html), однако он пока не способен обрабатывать семантику документа, то есть извлекать заключенные в контенте смыслы.

Цель Семантической Сети — создать язык, на котором можно будет описывать как данные, так и правила рассуждений и выводов на основе данных. Это предполагает возможность переноса сетевыми средствами правил вывода существующих в какой-либо одной системе представлений знаний в другую.

К настоящему времени созданы следующие технологии для построения Семантической Сети:

- Расширяемый Язык Разметки (eXtensible Markup Language, XML);
- Система Описания Ресурсов (Resource Description Framework, RDF);
- Язык Сетевых Онтологий (Web Ontology Language, OWL).

В рамках проекта Семантической Сети в качестве базового вводится понятие «онтология». Впрочем, оно имеет весьма специфическое значение, ничего общего с исходным философским смыслом не имеющее. Здесь это — документ или файл, формально задающий отношения между терминами. Наиболее типичными видами онтологий в Сети являются таксономия и набор правил вывода.

По мнению разработчиков, Семантическая Сеть будет реализована тогда, когда будет создано множество программ-агентов, которые, знакомясь с содержимым Сети из

различных источников, будут обрабатывать полученную информацию и обмениваться результатами с другими программами. Эффективность таких программных агентов будет расти экспоненциально по мере увеличения количества доступного машинно-воспринимаемого веб-контента и автоматизированных сервисов (включая других агентов). Для успешного развития необходима большая стандартизация формата размещаемой в интернете информации.

Важным аспектом функционирования программных агентов будет возможность обмена «доказательствами», записанными в унифицированном языке Семантической Сети (языке, на котором можно записывать логические рассуждения, проведенные с использованием содержащейся в онтологиях информации). Эти «доказательства» предполагается получать в процессе человеко-машинного взаимодействия, т.е. с помощью *экспертов*. Таким образом, в концепцию Семантической Сети органично входят концепты, связанные с разработкой экспертных систем. Подобно тому как технологии веб2.0⁵¹ позволили отдать формирование контента пользователям, веб3.0 как плацдарм разворачивания Семантической Сети — позволит учить машину читать этот контент по человеческим правилам.

Тенденция веб-синдикации, проявленная уже в веб2.0, которая заключается в возможности присоединения и комбинирования различных вебсервисов в одном проекте, должна получить развитие в семантических сетях в форме так называемого обнаружения сервисов [service discovery], что станет возможным лишь после того, как появится единый язык, позволяющий описывать сервисы. В этом случае программы-агенты (а не человек) смогут «понимать» что позволяет делать тот или иной сервис и каким образом им пользоваться

51 Тим О'Рейли. Что такое Веб 2.0 // Компьютерра On-line 18 октября 2005 года, URL: <http://old.computerra.ru/think/234100/>

ся. Сервисы и агенты смогут протоколировать информацию о функционале веб-сервисов в специальных справочниках, размещенных в Сети, с помощью облачных технологий. На сегодняшний день уже появился подобный язык описания сервисов — Язык Онтологии Сетевых Сервисов (Web Services Ontology Language, OWL-S)⁵², а также разработана версия WWW-Консорциумом (W3C)⁵³.

На первый взгляд может показаться, что речь идет всего лишь об очередной попытке стандартизации процедур более высокого уровня. Действительно, одного из авторов концепции W3W — Тима Бернерса-Ли⁵⁴ по праву считают отцом веба, поскольку именно он придумал идею стандартизации языка разметки гипертекста(html) и концепцию всемирной паутины (WWW). Эта идея оказалась крайне плодотворной настолько, что воспринимается как своего рода чудо. И теперь Бернерс-Ли с соавторами решил применить этот же принцип, но уже к понятиям.

Однако претензии концепции Семантической Сети намного глубже и шире.

Прочитав фрагмент статьи «Семантическая Сеть»⁵⁵ Опуская технические детали, зафиксируем лишь претензии Семантической Сети на некоторое глобальное эпистемическое преобразование:

52 OWL Язык Сетевых онтологий. Варианты использования и требования. Рекомендация W3C от 10 февраля 2004. URL: http://www.w3.org/2006/04/OWL_UseCases-ru.html.

53 Performance Timeline and User Timing are W3C Recommendations. URL: <http://www.w3.org/>

54 См. Тим Бернерс-Ли о следующем поколении Сети. URL: http://www.ted.com/talks/lang/ru/tim_berners_lee_on_the_next_web.html

55 Тим Бернерс-Ли, Джеймс Хендлер, Ора Лассил. Семантическая Сеть.(перевод 2004 г., URL: http://ezolin.pisem.net/logic/semantic_web_rus.html/ Оригинал: The Semantic Web. By Tim Berners-Lee, James Hendler and Ora Lassila. Scientific American, May 17, 2001. URL: <http://www.scientificamerican.com/article.cfm?id=the-semantic-web/>

«Эволюция знаний

Семантическая Сеть — это не «просто» инструмент для решения чьих-то индивидуальных задач, обсуждавшихся нами до сих пор. Правильно организованная *Семантическая Сеть может, помимо прочего, способствовать эволюции человеческого знания в целом.*

Человеческие усилия стеснены вечным противоречием между эффективностью малых независимо действующих групп людей и необходимостью согласования своих действий с широкой общественностью. Небольшой коллектив может быстро и эффективно создать нечто новое, однако зачастую это порождает своего рода субкультуру, концепции которой могут быть непоняты окружающими. С другой стороны, координирование действий большой группы чрезвычайно замедляет процессы и требует колоссального количества общений. Всё в мире работает где-то посередине между двумя этими крайностями с преобладанием тенденции начинать с малого — некой частной идеи — и постепенно продвигаться на пути к более широкому пониманию.

Существенным процессом становится объединение субкультур, когда требуется более широкий единый язык. Очень часто две независимо работающие группы разрабатывают очень сходные концепции, и попытка описать взаимосвязи между этими концепциями даст весьма существенную выгоду. Подобно финско-английскому языку или таблице преобразования мер и весов эти взаимосвязи позволят общаться и сотрудничать, *даже когда общность понятий не перешла (пока ещё) в общность терминов.*

Семантическая Сеть, именуя всякое понятие просто с помощью URI-идентификатора, даст возможность каждому выражать новые понятия, которые он изобретает, с минимальными усилиями. Её *универсальный логический язык* позволит постепенно связать все эти понятия в универсаль-

ную Сеть. Эта структура сделает знания и достижения человечества доступными для анализа программными агентами и предложит нам новый класс средств, с помощью которых мы можем вместе жить, работать и учиться».

В этом отрывке курсивом отображены ключевые элементы исходной концепции. А именно:

1. Семантическая Сеть — фактор эволюции человеческого знания в целом.
2. Причиной замедления развития является отсутствие эффективной коммуникации (коммуникативный диссонанс на понятийном уровне) как между проектными группами, так и проектной группой и общественностью.
3. Семантическая Сеть может позволить преодолеть этот коммуникативный диссонанс *даже когда общность понятий не перешла (пока ещё) в общность терминов.*
4. Теоретически возможно создание *универсального логического языка*, связывающего различные понятия в универсальную Сеть.

В этих четырех тезисах, на мой взгляд, и заключены основные идеи семантического веба. Но насколько они бесспорны?

Во-первых — совершенно не факт, что к знанию может быть применен термин «эволюционирование». В обращении к нему видится уже преодоленная наукой позитивистская традиция. Даже если предположить, что авторы не имеют ввиду постепенное поступательное накопление знаний, приводящее в конце концов к появлению нового знания, и согласны с тем, что научная картина мира меняется скачкообразно, например в результате смены парадигм, эволюционирование подспудно предполагает наследование старых признаков и формирование новых в результате адаптации

онного взаимодействия с внешней средой. Можно ли сегодня такой подход применять к знанию? Другой проблемой стороной данного тезиса является предположение, что предметом эволюционирования (пусть даже не эволюционирования, а только трансформации, изменения или чего-то в этом роде) является само по себе знание не в плане его философской рефлексии, а в качестве самополагаемой сущности. Ведь можно посмотреть на человеческое знание, отвлекаясь от его понятийного наполнения, как на определенную изначальную данность. И в этом ракурсе его изменность или неизменность требуется доказывать и обсуждать.

Во-вторых — можно согласиться с тем, что коммуникативные проблемы сегодня стали чуть ли не главным трендом научного и научно-практического дискурса, который часто исходит из позиции, что достаточно сделать коммуникации эффективными и тогда все остальные проблемы человечества будут быстро решены. Но так ли это? Даже на уровне языка бытового общения развитие информационно-коммуникативных технологий приводит к нивелированию самого языка. И это уже ясно наблюдается. Когда-то Владимир Иванович Даль после пятиминутного разговора с крестьянином мог точно определить губернию и волость, из которой тот приехал. Сегодня с такой задачей даже Даль не справился бы. А ведь языковое разнообразие ничуть не менее важно, чем разнообразие биологическое. Впрочем, стандартизировать машину, не только не лишне, а необходимо.

В-третьих — предполагается, что эффективная коммуникация возможна, даже если в процессе ее используются означающие, под которыми участники коммуникации подразумевают разные означаемые. В человеческом общении это действительно так, поскольку в результате как раз и возникает совместное понимание, то есть *совместное*, подчеркнем, порождение как общих, так и индивидуальных смыслов. И

возможно это лишь потому, что у человека есть способность к рефлексии. Проявляется это и при машинноопосредованном общении. Однако при коммуникации человека и машины такое вряд ли получится, поскольку машина рефлексией не обладает. Впрочем, отметим здесь, что некоторые функциональные части механизмов мышления и понимания, которые мы привыкли считать чисто человеческими, придется отдать машине, и в этом плане развитие Семантических Сетей важно еще и с точки зрения определения границ подлинно человеческого.

В-четвертых — вызывает сомнение сама возможность создания универсального логического языка и тем более формирование сети понятий. Против этого известная теорема неполноты Гёделя⁵⁶, а также тот факт, что разработчиками не уточняется, какая именно логика будет положена в основу такого языка. Поскольку машины пока работают на булевой логике, то структуры, в них организуемые, также будут знать только «да» или «нет», как бы это не камуфлировалось сложными надстройками. И в основе этих надстроек будет лежать все тот же закон тождества. Здесь фундаментальная проблема создания искусственного интеллекта. Характерно, что в построении данного концепта используются термины, заимствованные именно из этой инженерной области. Оправданные в рамках задач искусственного интеллекта они, при постановке подобной глобальной эпистемической проблемы, воспринимаются несколько странно.

⁵⁶ К. Гёдель в 1931 г. в статье «О формально неразрешимых предложениях Principia Mathematica и родственных систем» доказал следующее: если система Z (содержащая арифметику натуральных чисел) непротиворечива, то в ней существует такое предложение A , что ни само A , ни его отрицание не могут быть доказаны средствами Z . Гёдель показал также, что в достаточно богатых содержательных нормальных системах имеются неразрешимые предложения, которые недоказуемы и одновременно непроверяемы. С философско-методологической точки зрения значение теоремы неполноты заключается в утверждении невозможности полной формализации человеческого знания.

Например: один из базовых терминов «онтология» и основа дискрипта — триплет, состоящий из субъекта, предиката и объекта — вызывают недоумение не только у философа и лингвиста, но и у грамотного читателя. Иными словами, универсальность вводится с помощью терминов, принадлежащих крайне узкой предметной области.

Впрочем, сами разработчики поправляются: «Семантический Веб позволит машинам понимать семантику документов и данных, но не человеческую речь или его сочинения». Откуда следует и отношение к нему как к новому и безусловно весьма перспективному техническому средству работы со знанием, но не как к фактору преобразования знания. Хотя его функционирование принесет много неожиданного в наш мир, в коммуникативном, психологическом и эпистемическом плане. Особенно это касается медийной сферы, для которой Семантическая Сеть — новый вызов, поскольку каждый пользователь с помощью программ-агентов сможет самостоятельно создавать для себя новостную «повестку дня», и новые возможности по работе с информацией, коммуникацией, знанием.

Литература

Тим Бернерс-Ли о следующем поколении Сети. URL: http://www.ted.com/talks/lang/ru/tim_berniers_lee_on_the_next_web.htm

Тим Бернерс-Ли, Джеймс Хендлер, Ора Лассил. Семантическая Сеть. (перевод 2004 г., URL: http://ezolin.pisem.net/logic/semantic_web_rus.html/ Оригинал: The Semantic Web. By Tim Berners-Lee, James Hendler and Ora Lassila. Scientific American, May 17, 2001. URL: <http://www.scientificamerican.com/article.cfm?id=the-semantic-web/>

Performance Timeline and User Timing are W3C Recommendations. URL: <http://www.w3.org/>

OWL Язык Сетевых онтологий. Варианты использования и требования. Рекомендация W3C от 10 февраля 2004. URL: http://www.w3.org/2006/04/OWL_UseCases-ru.html.

Тим О'Рейли. Что такое Веб 2.0 // Компьютерра Online 18 октября 2005 года, URL: <http://old.computerra.ru/think/234100/>

Успенский В.А. Теорема Геделя о неполноте.// Theoretical Computer Science 130,1994, pp.273-238.

 ТЕЛЕВИДЕНИЕ: XXI ВЕК

С.Н.ИЛЬЧЕНКО,
 доктор филологических наук,
 доцент кафедры телерадио-
 журналистики СПбГУ
 e-mail: tv_and_radio_@mail.ru

ПОСЛЕДСТВИЯ ВИРТУАЛИЗАЦИИ ДЕЙСТВИТЕЛЬНОСТИ

Аннотация. В статье рассматриваются проблемы и негативные последствия, которые сопровождают развитие телевидения в начале XXI века.

Summary. The article describes the problems and negative implications which following the development of TV as mass media at the beginning of the XXI century.

Ключевые слова: телевидение, медиа, виртуализация, реальность, негативные последствия.

Key words: TV, media, virtualization, reality, negative implications.

Российское телевидение, по мнению телевизионных менеджеров, продюсеров, журналистов, не говоря уже о зрителях, переживает сегодня трудный процесс развития. Его можно обозначить как переход из роли миссионера и проповедника, учителя жизни и просветителя в роль всего лишь участника коммуникационного диалога, осуществля-

ющегося в пространстве виртуальной реальности. Виртуальная реальность, возникающая на экране телевизионного монитора или приемника, как кажется подавляющему большинству наших соотечественников, тождественна социальной действительности. Зрителю комфортно воспринимать виртуальную реальность, несмотря на отрицательные социально-психологические издержки подобного процесса. В свою очередь стремительное развитие новейших технологий позволило существенно усилить иллюзию присутствия аудитории при свершении любого события. Каковы же последствия виртуализации социальной действительности в пространстве информационных потоков, ведущим средством распространения которых в начале нынешнего столетия продолжает оставаться современное телевидение? Начать ответ на этот вопрос целесообразно с небольшого исторического экскурса.

Первоначальный период осознания выразительных возможностей и социально-психологических свойств восприятия телевидения завершился, как мы знаем, достаточно быстро. В общем мировом медиаполе — к середине 1960-х годов, в отечественном телевидении — примерно десятилетие спустя. Телевидение к тому моменту уже не только информировало аудиторию о том, что происходит в окружающей ее (аудиторию) реальности, но и существенным образом интерпретировало ее. Появление «Очерков теории телевидения» Э.Багирова в 1978-ом году стало не только фактом научной саморефлексии уже сложившейся отечественной медиасистемы, но и попыткой обозначить телевидение и как самостоятельную коммуникативную сферу и среду, и как особый вид экранного творчества, и, в конце концов, как средство изучения и познания реальности. В этом труде се-

годня очевиден рубежный принципиальный поворот научной мысли от прямолинейной трактовки телевидения как популярного и технократического средства распространения информации к комплексному исследованию всей сложности взаимоотношений данного электронного медиа и отражаемой им реальности.

«Наивное представление о том, что телевидение — просто бинокль в руках, с помощью которого мы видим саму жизнь, — указывал в «Очерках...» Э.Багиров, — рождено высокой степенью сходства между телевизионным изображением и самим объектом показа. Это сходство создает иллюзию коварную, ибо возникает видимость легкого осуществления коммуникативного процесса. Между тем даже простейшая фотография, не говоря о телевизионной передаче, требует от нас определенной расшифровки в процессе восприятия...»⁵⁷.

Расшифровка закодированных в телевизионном контенте смыслов в условиях нынешней медиаситуации может быть произведена с разных позиций с учетом как социально-психологических, так и культурологических факторов. В конечном счете, именно сложившееся в нашей стране массовое общество привело к тому, что эмпирическая реальность в интерпретации СМИ (благодаря креативным усилиям журналистов и людей иных телевизионных профессий) все чаще и чаще стала предстать на экране в многочисленных образцах шоу-цивилизации, реализуемых через такой массовый канал коммуникации как исследуемое нами электронное медиа. Можно сказать, что две реальности совершенно разного онтогенеза оказались вполне эстетически и психологически валентны по отношению друг к другу. По замечанию критика, они «обе объединились, и возникло ме-

57 Багиров Э. Очерки теории телевидения. — М.: 1978. С. 37.

дийное пространство, которое воспринимается и переживается нами так же, как эмпирическая реальность».⁵⁸

То, что К. Т. Теплиц, описывая телевидение, называл в свое время «визуальным потоком», в современных технологических условиях обретает ясно выраженные черты тяготения создателей телевизионных приемников к получению эффекта гиперреальности при воспроизведении изображения и звука. Очевидно — при всей пластической и аудиальной выразительности — подобные мультиплексы, ставшие столь популярными в качестве «домашних кинотеатров», порождают совсем обратный психологический эффект: *они притупляют фантазию зрителей, формируя пассивное восприятие экранного зрелища, независимо от его содержательной и формообразующей составляющих*. В подобной ситуации телевидение имеет все основания именоваться как раз «экранном искусством». Логически осознанное восприятие красивой, четкой, насыщенной цветами «картинки», подкрепленной соответствующей звуковой аранжировкой со стереоэффектом, вряд ли возможно в столь комфортных психофизических условиях коммуникации. Телевизионная эстетика здесь тяготеет к тому, чтобы «сделать зрителю красиво».

«Визуальный поток» в такой ситуации хотя и несет в себе множество информации, но она уже воспринимается скорее на эмоциональном, чем на рациональном уровне. Мы не анализируем экранную реальность. Мы ее чувствуем, воспринимаем аудиально и визуально.

В этом смысле был показателен опыт трансляций российскими телеканалами событий 11-го сентября 2001-го года в Нью-Йорке. Их растерянность в ситуации мирового экстраординарного кризиса выявила в большинстве случа-

58 Телерадиоэфир: история и современность. — М.: 2005. С. 13.

ев неумение осуществлять чисто коммуникативные функции, предоставляя обществу объективную информацию. Каждый телеканал боролся за информационное лидерство и выдавал в эфир противоречивые факты, непродуманные комментарии, неоправданные прямые включения с места событий. Началась откровенная программная чехарда. Из-за отсутствия собственных видеоиллюстраций редакторам новостных программ приходилось использовать одни и те же кадры в течение нескольких часов непрерывного вещания⁵⁹. Это привело к снижению их эмоционального воздействия на аудиторию: зрелище беды откровенно девальвировалось частыми повторами виденных кадров.

Уже на следующий день, 12-го сентября, информационная ситуация стабилизировалась. Паника и растерянность прошли, вещание вошло в привычное программное русло с соблюдением времени выхода в эфир всех объявленных ранее передач. В какой-то степени этому способствовала почти мгновенная и четкая реакция президента России. Его выступление прозвучало в эфире уже вечером 11-го сентября, через два часа после атаки террористов (по московскому времени).

По признанию тогдашнего руководителя программы «Намедни» Л. Парфенова, он находился в трудном положении. Сами события случились во вторник, а очередной выпуск его обозрения должен был выйти в эфир через пять дней. Выход был найден вполне в эстетике «визуального потока»: фактически в эфире были размещены всем известные к тому времени кадры атаки «боингов» на башни-близнецы,

59 Показательно свидетельство телеведущей Ж. Агалаковой, которая так описывает обстановку в информационной редакции ОРТ в момент трансляции событий из США: «Работали абсолютно все, кто-то даже бросил, что в нашей редакции точно такая же паника, как и у здания торгового центра в Соединенных Штатах» («Комс. правда» 2001. 13 сентября).

смонтированные по законам видеоклипа на музыку «Полета валькирий» Р. Вагнера. А сама композиция в структуре программы получила следующую вербальную аллюзию, озвученную самим ведущим: «Никто не думал, что апокалипсис сегодня случится однажды в Америке»⁶⁰.

Было бы наивно предполагать, что подобные креативные решения информационных задач возникают спонтанно, по наитию. В основе такого посыла к созданию эмоционального визуального удара по нервной системе большинства зрителей лежит осознаваемая журналистами позиция, которая формулируется прагматично: «главный критерий — интересно зрителю или нет». По этому поводу иронично высказывался в свое время В.И. Михалкович, писавший, что «способность лицедрезать «все», дарованная телевидением как таковым и впрямь узурпирована создателями передач. А зритель «над своим подарком не властвует, чем разительно отличен от фольклорной принцессы с ее волшебным замком и зеркалами...»⁶¹. Сравнение ТВ с мифологемой всеведения все сильнее подчеркивает противоречие, лежащее в его основе. Противоречие состоит в том, что телевидение, с одной стороны, дарит беспредельность телестезии, с другой — словно препятствует зрителю в том, чтобы он неограниченно пользовался даром.

Мы можем говорить о том, что при иллюзии вариативности приобщения каждого отдельного человека к по-

60 Л. Парфенов использовал изоощренную коннотацию, апеллирующую к просвещенной части аудитории, которая имела некоторый зрительский багаж. В этой ключевой фразе он соединил название двух известных американских фильмов — «Апокалипсис наших дней» («Apocalypse Now», 1979) режиссера Ф. Ф. Coppola и «Однажды в Америке» («Once Upon A Time in America», 1983) режиссера С. Леоне. Эффект усиливался и скрытой цитатой Парфенова из фильма Coppola, в котором сцена вертолетной атаки американцев на вьетнамскую деревню с применением напалма смонтирована под «Полет валькирий».

61 Михалкович В.И. О сущности телевидения. — М.: 1998.

треблению визуального потока в индивидуальном порядке в современной технологической ситуации зритель не до конца свободен в своем выборе. Как мы увидим в дальнейшем, процесс визуализации подсознания общества могучее электронное медиа поставило на поток, придав этой деятельности сугубо экономическую и социально-психологическую составляющую. В определенном смысле нынешнее отношение топ-менеджеров, а также большинства сотрудников электронных СМИ к производству аудиовизуального продукта (АВП) и размещению его в эфире, к процессу формирования контента в целом мало чем отличается от принципов менеджмента и маркетинга автомобилей или холодильников⁶². В этом смысле функционирование телевидения как социально-политического института (СПИ) оказывается куда более продуктивным и эффективным с учетом его коммуникационных интегративных возможностей.

В условиях нынешнего роста влияния телевидения на массовое сознание возникает предположение, что именно данное электронное СМИ фактически отменяет все возможные коммуникационные преграды (если, конечно, потенциальные потребители получают к нему непосредственный доступ). Виртуальная реальность, возникающая на экране телевизионного монитора или приемника, как кажется индивидуальному зрителю, преодолевает все возможные препятствия. Недаром один из исследователей с пафосом утверждал, что «телевидение всеслововно, всеобразовательно, всевозрастно, всеконфессионально. Благодаря такому доступу в некоторые минуты его смотрят до 80-ти млн. чело-

62 Характерно в этом смысле название интервью В.Кулистикова, генерального директора НТВ. См.: Кулистиков Владимир: «Телевизор — это обычный бытовой прибор, как холодильник» (интервью) // Известия. 2005 год. 19 июля.

век одновременно. Это как греческая агора, которая собирает всех вместе». ⁶³ Но оно же озвучивает и вполне реальную проблему, которая отличает нынешнюю медийную ситуацию не только во всем мире, но и в нашей стране. *В связи с невероятной доступностью телевидения через него реализуется программирование населения.* «Нет никакого другого социального субинститута (выделено нами. — С.И.), включая школу, — считает исследователь, — который мог бы как-то соревноваться с телевидением по программированию сознания, а, следовательно, и поведения. При этом возникает еще один важнейший фактор, по поводу которого ученые не высказывают сомнений: если твое представление о поведении противоречит самому реальному поведению, то человек больше верит своим представлениям, т.е. не в жизнь, а в то, что он о ней думает. Пример: в России люди живут много лучше, чем думают о том, как они живут. Но телевидение создает у них впечатление, что они едва ли не при смерти...». ⁶⁴

Зрителю комфортно воспринимать виртуальную реальность, несмотря на отрицательные социально-психологические издержки. Далее мы еще рассмотрим причины такой коммуникативной ситуации. Пока же заметим, что перенасыщение информацией того самого визуального потока как раз и порождает некоторую хаотичность восприятия, когда сознание аудитории (индивидуальное и массовое), словно защищаясь, выводит за пределы медиапространства фактор рационального осмысления признаков воспринимаемой с экрана виртуальной реальности. М. Маклюэн в книге «Сквозь исчезающий пункт» предупреждал, что в «эпоху информации средой становится сама информация». Отсю-

63 Телерадиоэфир: история и современность. — М.: 2005. С.1.

64 Там же. С.15.

да проистекает и зафиксированный исследователем парадокс отношения двух реальностей, которые сталкиваются в сознании зрителей во время просмотра телевизионных программ: «Иначе говоря, телезритель снова и снова воспринимая поток сообщений, настолько сживается с ним в результате длительного и постоянного «массирования», что мир информации становится более близким и знакомым, нежели непосредственное бытовое окружение».⁶⁵ И здесь уже нет места немного идеалистической и культурологической точке зрения на экранную реальность телевизионного контента, которую высказывал сорок лет назад В. Вильчек, утверждавший, что «телевидение — искусство размытых границ... Словом, в отличие от традиционных искусств, телевидение показывает не преображенную реальность, а ее преображение творчеством»⁶⁶. С этим утверждением можно было бы и согласиться, если бы за прошедшие с момента его появления десятилетия мировая цивилизация не приняла в свою структуру телевидение не только как СМИ, но и еще как опосредованный культурой и искусством социально-политический институт (СПИ).

Нынешнее молодое поколение журналистов, имея перед глазами современную картину взаимоотношений масс-медиа и общества, зачастую отказывается даже от попытки оглянуться назад с тем, чтобы увидеть динамику происходящих изменений и осознать перспективу трансформации СМИ, изначально создаваемых цивилизацией как способ доставки информации. Для многих начинающих профессионалов непреложной истиной является то обстоятельство, что радио изобрел А. Попов. Но мало кто может внятно прокомментировать первичную прагматическую цель данного

65 Михалкович В.И. О сущности телевидения. — М.: 1998. С. 12.

66 Вильчек В. Контуры. Наблюдение о природе телеискусства. — Ташкент: 1967. С. 27.

технического новшества: обеспечение беспроводной радиосвязи с судами, находящимися в море, вдали от суши. Журналисты, появившиеся на свет на излете существования жестко идеологизированной и структурированной информационной картины мира в 80-х годах прошлого века, с трудом осознают, что появление в жизни человека XX века сначала радио, а затем и телевидения расширяло границы его познания окружающей реальности. В отношениях с обществом у электронных СМИ на заре их существования явно доминировали социально-просветительские и интегративные функции. М. Маклюэн недаром ввел еще в 1960-е годы понятие «глобальной деревни», жителями которой благодаря электронным масс-медиа может стать все население нашей планеты. Все человечество объединяется благодаря телевидению не только в едином информационном пространстве, но и в сопереживании сиюминутности важного события, свидетелями которого телезрители всегда будут здесь и сейчас.

Стремительное развитие новейших технологий в области электронных медиа, произошедшее за последние двадцать лет, позволило существенно усилить иллюзию присутствия аудитории при свершении любого события. В то же время техногеничность вещательной практики телевидения новейшего времени формирует в общественном сознании абсолютно противоположную по смыслу иллюзию — видимость серьезного влияния ТВ на дискурс общественной мысли. И в этой ситуации возникает одно существенное обстоятельство, осознаваемое все отчетливее в современной российской медиареальности: *телевидение из средства массовой информации сегодня становится средством массовой коммуникации.*

На первый взгляд, вся проблема лишь в термине. Средство массовой коммуникации (СМК) сегодня — это канал доставки прежде всего определенных идей, облаченных в упаковку информационного и аналитического вещания. При этом совершенно необходимым представляется наличие обратной связи, то есть просто-напросто генерирование определенных социальных, политических или экономических действий со стороны воспринимающей аудитории. Технический прогресс создает богатый набор вариантов для реализации действий обратной связи, провоцируемых СМК.

Всепроникающая сила определенных СМК базируется на онтологических свойствах ряда электронных СМИ (радио, телевидение), о которых помыслить не могли их изобретатели и разработчики. Сегодня она может быть использована не только для выполнения задач информирования общества, но и для достижения вполне конкретных прагматических целей в политической или экономической сферах. Начиная с 11-го сентября 2001 года, череда драматических событий, связанных с террористическими актами и войнами в разных точках планеты, еще раз продемонстрировала то обстоятельство, что электронные СМИ (прежде всего телевидение), ведомые людьми, сознающими их манипулятивные возможности, становятся и оружием психологического воздействия на аудиторию, и, по меньшей мере, инструментом откровенного эмоционального и интеллектуального давления. Как замечал Р. Меншел, «радио, телевидение и интернет способны многократно ускорить рождение иллюзий и массовых психозов, но не они их изобрели»⁶⁷.

Террористический акт в прямом эфире — новое определение жанра вещания, подаренное нам печальной практикой современного телевидения. Требование бандитов, захватив-

⁶⁷ Меншел Р. Рынки и безумство толпы. Современный взгляд на природу массового умопомрачения /Пер. с англ. — М.: 2005. С.12.

ших зрителей «Норд-Оста» в Москве в октябре 2002-го года, о предоставлении эфира на канале НТВ выглядело трагическим фарсом, если бы оно не было логическим продолжением системы их действий по устрашению общества. Недалеко внутри здания они сами же фиксировали на видео то, что происходило в зале. Проще говоря, событие состоялось, если о нем рассказали по телевизору, т.е. продемонстрировали многомиллионной аудитории. Такова сегодня система отношений зрителей и той реальности, с которой они сталкиваются на телеэкране.

Имманентная доверчивость публики к увиденной реальности априорно определяется тем, что телевидение исторически воспринималось как средство массовой информации, где сложилась своя система жанров. Концепция «окна в мир», так успешно применяемая по отношению к телевидению в 60-70-е годы, нынче приобрела несколько иной смысл. Его выразила жительница глухой владимирской деревни, с которой вступил однажды в разговор В. Солоухин. Он увидел в ее избе телевизор, чему несказанно обрадовался. Писатель сказал пожилой собеседнице: «Вот, мол, бабушка, и у тебя нынче есть окно в мир». На что услышал в ответ: «Окно-то, оно, конечно, окно. Но видать в него не то, что видать, а то, что покажут!» Телезрители становятся зрителями, пассивно наблюдающими за тем, что они видят в «телеокне», ограничивающим восприятие реальности рамкой кадра.

В истории России новейшего времени эти тенденции наиболее отчетливо проявлялись в ситуациях обострения общественно-политических ситуаций, начиная с октября 1993-го года, когда аудитории навязывалась определенная трактовка событий, выгодная тем, кто владел информационными рычагами воздействия на общество. При этом ставка на создание иллюзии достоверности оказалась в ря-

де случаев стопроцентно оправданной. Телевидение исподволь обыгрывало парадигму необратимости выбора капиталистического пути развития страны, маскируя его системой демократических ценностей. Оппоненты данной точки зрения автоматически выводились за границы общедоступного информационного поля. В том же октябре 1993-го года понадобилось отключить вещание «Останкино» на всю страну, чтобы вызвать повсеместный шок, после которого для значительной части аудитории морально оправданным выглядел расстрел Верховного Совета, транслируемый в прямом эфире⁶⁸.

Именно иллюзорность подобных построений и приводила к казусным ситуациям. Их можно охарактеризовать, воспользовавшись названием одного американского фильма — «реальность кусается». Так случилось во время трансляции печально известной «Встречи политического Нового Года» 12-го декабря 1993-го года. Аналогичные проблемы возникали у представителей отечественного медийного сообщества в ситуациях с трагедией АПЛ «Курск» (август 2000-го г.), событий 11-го сентября 2001-го года в США, захватом заложников «Норд-Оста» (октябрь 2002-го г.) и в Беслане (сентябрь 2004-го г.). Попытка подчинить непредсказуемое, нередко трагическое течение событий заранее принятым к исполнению идеологически-пропагандистским и профессиональным приемам подачи информации оборачивалась не только потерей доверия к телевидению. Забвению в таких случаях подвергаются и этические нормы журналистского творчества, что служит заразительным примером отрицательного свойства для начинающих профессионалов.

68 Характерно, что прямую трансляцию этого трагического события 4-го октября 1993-го года вел американский канал CNN. Государственные российские телеканалы лишь ретранслировали полученную от CNN «картинку».

Черета событий, в виртуализации которых телевидение сыграло не последнюю роль, известна: президентские выборы 1996-го года, думские выборы 1999, 2003, 2007 и 2011 годов, выборы губернатора Санкт-Петербурга в 2000 и 2003 годах, выборы Президента России в 2000, 2004, 2008 и 2012 годах. На региональном уровне тенденция проявилась, например, в том, как стремительно менялась структура телевещания в Санкт-Петербурге накануне последних по времени выборов губернатора города и Ленинградской области в самом начале 2000-х годов, а затем и последующих думских и президентских выборов. Телеканалы были вынуждены создавать иллюзию активной деятельности одного из кандидатов на пост городского главы именно потому, что тактика, выбранная командой соискателя кресла хозяина Смольного, строилась на постоянном конструировании информационных поводов. И СМИ вынуждены были идти на поводу у реальности, потому что в данном случае у них не было информационной альтернативы, во-первых, а, во-вторых, они уже не могли отказаться от собственной роли инструмента влияния на общество. В очередной раз в подобных ситуациях мы получаем практическое подтверждение нашей точки зрения на телевидение как на важнейший социально-психологический институт в структуре общественно-политической реальности Северо-Западного региона и страны⁶⁹.

69 В этом аспекте весьма показательна социально-политическая мифологизация трех личностей в истории современной России, ушедших из жизни: А. Собчак, В. Листьева, Е. Гайдара. В первом случае в феврале 2010 года к десятилетию кончины первого мэра Санкт-Петербурга был показан соответствующий телефильм на канале «Россия». Во втором случае в день 15-летия (1 марта 2010 года) гибели экс-генерального директора ОРТ В.Листьева в эфире Первого канала был продемонстрирован фильм «Влад Листьев. Мы помним». А день рождения Е.Т.Гайдара был отмечен премьерой фильма Н.Сванидзе «13 месяцев Егора Гайдара» (канал «Россия») и ток-шоу Д. Быкова «Картина маслом» 20 марта 2010 года (Пятый канал) с участием дочери известного экономиста М. Гайдара.

Современная практика телевидения выстраивается таким образом, что не только новейшие технологии, но и новообразующиеся виды и формы вещания, возможные благодаря использованию последних (интерактив, игровые программы, «reality show» и т.д.), активно формируют у публики восприятие телевидения как некоей ситуации игры в реалии жизни. Когда ведущими таких программ становятся опытные журналисты, осознающие возможности манипуляций по созданию у аудитории чувства доверия к тому, что ей показывают и о чем ей рассказывают с экрана, то иллюзия достоверности сконструированной реальности оказывается подавляющей.

Самый яркий тому пример — популярная программа В. Познера «Времена», которая вызывала доверительное отношение у большинства зрителей. Особенно ценят и уважают Познера молодые журналисты. В качестве главного привлекающего их в популярном ведущем профессионального качества они называют...объективность. В данном исследовании нет места для анализа приемов ведущего программы «Времена», дезавуирующих даже видимость объективности⁷⁰. Однако один пример все же можно привести. В марте 2003-го года в момент начала вторжения войск западной коалиции в Ирак на Первом канале был организован специальный выпуск программы, где действия США и их союзников подверглись жесткой и аргументированной критике. Прошло немногим более месяца, Багдад пал. И в очередном выпуске программы «Времена» В.Познер вполне отчетливо начал проводить мысль о необходимости и закономерности агрессии США и их союзников против Ирака. Для большей убедительности в студию был приглашен М. Ходорковский,

⁷⁰ См. об этом: Смирнов С. Времена лжи с Владимиром Познером. — М.: 2005.

который призывал зрителей не думать об Америке плохо и ориентироваться на ценности американской демократии.

Подобная эволюция точки зрения вряд ли объяснима соображениями конъюнктуры. Проблема гораздо глубже. Телевидение новейшего времени столкнулось с очевидной диллемой: *маскируется ли виртуальная экранная действительность под реалии окружающей аудиторию жизни или само телевидение откровенно ее фальсифицирует, приглашая тем самым аудиторию к игре.*

Там, где в кадре появляется менее опытный или менее адекватный идеологическим задачам канала или программы ведущий, то ее надуманность маскируется игровыми элементами, лжеполемикой, вставными репортажами, графическими элементами, излишними мизансценами в кадре. Происходящая конвергенция привычных жанров тележурналистики стала общим местом. Характерно, что среди молодых ведущих различных новостийных передач, в том числе и тех, которые в соответствии с классической системой жанров мы называем «информационными» или «информационно-аналитическими», особой популярностью пользуется термин «инфотейнмент». Его использование фактически легализовано на некоторых телеканалах. Например, перед запуском ежедневной информационной программы «Страна и мир» на канале НТВ ее ведущий А. Пивоваров прямо указывает, что ему предстоит как раз и трудиться в стиле инфотейнмента.

При подобном дискурсе современных электронных СМИ встает вопрос о доверии зрителей и слушателей. Ведь аудитория охотно откликается на подобный вызов со стороны популярных электронных масс-медиа. Недаром по разным вариантам социологических опросов на вопрос о доверии к электронным СМИ в среднем около 50% опрошенных отвечают положительно. При этом *незаметно происходит оче-*

видная виртуализация реальной действительности, когда телевидение формирует повестку дня собственной сетки вещания, структуры и соотношения в эфире программ разных типов и видов. Достаточно сравнить ту картину событий дня, какую мы видим на разных федеральных каналах. Различия замечаемы невооруженным взглядом, когда одни и те же события располагаются в эфирной верстке информационных программ на разных сценарных позициях.

Еще одно негативное последствие подобной виртуализации действительности — откровенная трансформация доминирующей прежде информационной функции электронных СМИ в сервильно-комментирующую, когда факт, событие, статистические данные становятся лишь поводом для выражения чьего-то мнения. Знаменитый постулат западных журналистов «Факт священен, комментарий свободен» нынче преобразовался в полную противоположность, когда интерпретация факта совершенно свободна, зато комментарий священен и обязателен. Там же, где общественно-политическая реальность приобретает черты эксцесса, чрезвычайности, приемы виртуализации уже не срабатывают, а профессиональная объективность стремительно преобразуется в растерянность, субъективизм, надрывность стилия вещания.

В то же время постоянное присутствие какого-либо события или персоны в телевизионном эфире образуют для данного объекта информационного внимания электронного СМИ дополнительную виртуальную ауру, придавая всему демонстрируемому на экране комплексу фактов, сведений и свидетельств, а также высказываний, более значимый характер, чем если бы зритель все это услышал в обыденной жизни.

Приведем актуальный пример из медиареальности, связанной с агрессией Грузии против Южной Осетии.

Многokrатное появление президента страны-агрессора М.Саакашвили в эфире важнейших мировых телеканалов (BBC, CNN и т.д.), его многочисленные, хотя и противоречивые по смыслу интервью, выступления и заявления как раз и создали ему образ важной медийной персоны, который не без умысла был использован в развернувшемся информационном противостоянии Грузии и России. В таком методе нет ничего нового, ибо частота присутствия в эфире еще не означает реальной важности какой-либо личности. «Телевидение — это мир, создающий впечатление, — указывал П. Бурдые, — что социальные агенты, обладающие всеми видимыми признаками значимости, свободы, независимости, иногда даже невероятной ауры (достаточно обратиться к газетам о телевидении), на деле являются марионетками необходимости, которую нужно описать, структуры, которую необходимо выявить и выставить на всеобщее обозрение»⁷¹.

Новейшая история России знает и обратный пример, подтверждающий истину о том, что реальный масштаб личности для отечественной или мировой цивилизации определяется отнюдь не частотой появления в кадре⁷². Достаточно вспомнить феномен А. Солженицына. Первоначально, после его возвращения на Родину, ему была предоставлена возможность публичных выступлений на канале РТР. Однако его взгляды на российскую реальность были весьма критичными, в том числе и в отношении некоторых вопросов внутренней и внешней политики президента России Б.Ельцина. Результат известен: выступления нобелевского лауреата в эфире государственного телеканала были прекращены. Кончина писателя в августе 2008-го года стала одним из важнейших медийных событий, вновь обратившим информаци-

71 Бурдые П. О телевидении и журналистике. — М.: 2002. С.55.

72 Подобные замеры практикуются в печатных изданиях ИД «Коммерсантъ» — газете «Коммерсантъ» и еженедельнике «Коммерсантъ Власть»

онный интерес аудитории к личности Солжени-цына, его творческому и философскому наследию.

Информационная картина обычного рабочего дня недели потенциального российского зрителя, который он проводит за просмотром центральных телеканалов, предстает порою как универсальное собрание негативных событий. Газета «Комсомольская правда» методом простого эмпирического наблюдения в течение 17-го октября 2002-го года произвела подсчет демонстрируемых в различных телепрограммах отрицательных событий. Арифметика демонстрируемых на экране эксцессов такова: 160 драк, 202 убийства, 6 ограблений, 10 половых актов, 66 пьяных сцен. Зритель услышит 39 раз как раздается с экрана нецензурная брань, а в информационных выпусках ему поведают 302 негативные новости. Именно такова статистика одного дня работы 6 телеканалов общенационального вещания (Первый, «Россия», НТВ, ТВС, Ren TV, ТВ-3). Симптоматично, что материалы об этом эксперименте были опубликованы в газете 25-го октября 2002-го года, когда драма с захватом заложников в Москве достигла кульминационной точки. Очевидно, что в преимущественном интересе СМИ к отрицательным явлениям действительности проявляется закономерность, определяемая невысоким уровнем запросов аудитории. В то же время культивирование стабильности подобного потребительского отношения к медиа есть сознательный выбор тех, кто занимается сегодня журналистикой.

Не менее поразительными оказались результаты вторичного анализа содержания вещания тех же пяти каналов (ТВ-3 не анализировалось). За один день вещания (29-го ноября 2002-го года) на экране было зафиксировано 20 благородных поступков, 11 ситуаций награждения и вручения подарков,

12 свадеб и дней рождения, 74 удачных шуток, 25 сюжетов о природе и 87 положительных новостей⁷³. Очевидно, что подобный баланс негатива и позитива соответствует запросам аудитории. Тенденция не только сохранилась, но и приняла более четкие очертания. О чем свидетельствует составленная на основе социологических опросов таблица 1, раскрывающая мотивы зрительских предпочтений. Обращает на себя внимания резкий рост развлекательно-рекреативной мотивации выбора соответствующих передач и программ той публикой, которая еще включает свои телевизоры.

Таблица 1.

Основная цель просмотра телепрограмм⁷⁴.

Мотивы зрительских предпочтений	2004 год	2005 год
Информация	47%	30%
Развлечения	35%	48%
Привычка	9%	10%
Расширение кругозора	7%	9%

В нынешней ситуации глобального техно-информационного тоталитаризма можно утверждать, что *если жизнь не соответствует установкам информационной полити-*

73 См.: «Комс. правда». 2002. 6 декабря.

74 «Огонек». 2006. 6-12 февраля. С. 38.

ки того или иного масс-медиа, то тем хуже для самой жизни. В подобные схемы позиционирования не укладывается ни объективность подачи информации, ни установка на положительный характер отбираемых для публикации в электронных СМИ новостей. Печально известный принцип формирования вещательной повестки дня «чем хуже — тем лучше» почти повсеместно обрел права гражданства в профессиональном журналистском сообществе. Таким образом, *благодаря повышенно коммуникативным и наглядным свойствам электронных СМИ в общественном сознании формируется субъективно-отрицательная картина реальности. Отчасти ее подавляющее воздействие призваны компенсировать повсеместно возникающие развлекательные передачи игрового жанра.*

Прагматический подход к событийной составляющей окружающей нас реальности стал доминантой в профессиональной деятельности журналистов. В начале 90-х годов прошлого века кинокритик А. Тимофеевский сформулировал кредо сотрудников газеты «Коммерсантъ»: «Нас ничего не волнует, но все интересует». «Волновать» в подобной логике отношения к познанию мира может лишь нечто, что выбивается из сложившейся системы общественно-политических и морально-нравственных координат. Однако в ситуации, когда сама реальность обретает экстремальные черты, журналистам становится все труднее и труднее выявлять ту событийную фактуру, которая может стать раздражителем для потенциальной читательской или зрительской аудитории.

Специалисты, изучающие динамику изменения зрительских предпочтений аудитории, выявили в последнее время четкую тенденцию, которая проявляется в отношении существующего телевизионного контента. Так руководитель отдела социологических исследований компании «Ви-

део Интернешнл» И. Полуэхтова фиксирует положение дел в отечественном электронном вещании 2006-го года: «...В этом году мы обнаружили изменение стереотипа, существовавшего в обществе и массовом сознании: стало социально приемлемым думать о телевидении как об институте развлечения»⁷⁵.

В качестве существенного довода ученый приводит результаты социологического опроса, проведенного возглавляемым И.Полуэхтовой отделом. Суть опроса состояла в следующем: потенциальных зрителей опрашивали относительно тех видов и жанров телевещания, которые они предпочитают. Были сформированы соответствующие группы определений и два типа ответов на вопросы: аудитория жанров (ответ — «смотрю иногда») и лояльная аудитория жанров (ответ — «смотрю регулярно, не пропускаю»).

Таблица 2.

Популярность жанров (% от числа опрошенных)⁷⁶.

Аудитория жанров		Лояльная аудитория жанров	
Наименование жанра	%	Наименование жанра	%
Юмор	87	Отечественные сериалы	67
Отечественные сериалы	84	Информация	61
Информация	82	Юмор	57

⁷⁵ См.: Ларина Юлия. Кризис зрительских симпатий // «Огонек». 2006. 6-12 февраля.

⁷⁶ См.: Там же. С. 40.

Развлекательно-познавательные	69	Телеигры	36
Теле-игры	69	Развлекательно-познавательные	36
Познавательные	67	Ток-шоу	35
Ток-шоу	61	Познавательные	32
Документалистика	59	Общественно-политические	26
Общественно-политические	50	Документалистика	26
Музыкальные	35	Зарубежные сериалы	23

Результаты, приведенные здесь, подтверждают тенденцию увеличения доли развлекательных жанров в общем объеме зрительских просмотров существующего контента. Очевидно, что информация пока еще сохраняет одну из лидирующих позиций в сфере интересов телезрителей. Однако этот мотив обращения аудитории к данному электронному СМИ — лишь один из многих. Также из вышеприведенной таблицы очевидно и то обстоятельство, что значительная часть потенциальных и реальных зрителей предпочитает расширять свои представления о мире вокруг в более доступной, развлекательной форме.

Ниже мы приводим таблицу 3, иллюстрирующую предпочтения российской аудитории в активный сезон (весна), где наглядно видно, что пожелания телезрителей никак не расходятся с реальной практикой теле-смотрения.

Таблица 3⁷⁷. Наиболее популярные передачи в России в период со 2-го по 8-ое апреля 2007-го года.

	Программа	Канал	День недели	Доля	Рейтинг
1.	Маршрут (сериал)	Первый	ПН	27,5	10,5
2.	Минута славы	Первый	СБ	26,8	9,7
3.	Однако	Первый	СР	22,4	9,3
4.	Цирк со звездами	Первый	ВС	25,0	8,8
5.	Мой генерал (сериал)	«Россия»	ЧТ	24,7	8,6
6.	Время	Первый	ЧТ	22,2	8,5
7.	Татьянин день (сериал)	Первый	СР	21,0	8,1
8.	Не родись красивым (док. фильм)	Первый	СР	29,8	8,0
9.	Максимум	НТВ	СБ	21,7	8,0
10.	Чистосердечное признание	НТВ	ВС	21,5	7,9

77 Журнал «Итоги». 2007. 23 апреля. С. 34.

	Программа	Канал	День недели	Доля	Рейтинг
11.	Субботний «Ералаш»	Первый	СБ	25,5	7,8
12.	Шутка (х\ф)	«Россия»	ВС	23,8	7,7
13.	Русские сенсации. Рабы кредита	НТВ	СБ	19,1	7,6
14.	Ангел-хранитель (сериал)	«Россия»	ВТ	24,5	7,5
15.	Проклятый рай (сериал)	НТВ	СР	18,4	7,5
16.	Спокойной ночи, малыши!	«Россия»	ПН	18,3	7,4
17.	Властелин горы	Первый	СБ	19,4	7,1
18.	Кто хочет стать миллионером?	Первый	СБ	21,2	7,0
19.	Юрмала-2006 (фестиваль юмора)	«Россия»	ПТ	19,6	6,9
20.	Жди меня	Первый	ПН	21,7	6,9

Структура зрительских предпочтений в таблице 3 более чем очевидна. Хотя потребность в информации все-таки подвигает аудиторию к тому, чтобы смотреть программы соответствующих жанров.

Итак, виртуализация информационного отечественного поля ни для кого нынче не является секретом. Для журналистской практики наметившийся тренд в сфере российских медиарилейшенз означает, что аудитория через СМК получает не объективную картину реальности, а ту, которую ей создают для восприятия. Если наложить эту матрицу проводимой вещательной политики на большинстве федеральных каналов на коммуникативные возможности телевидения, мы должны согласиться с тем фактом, что зрители получают на экране узнаваемый и приближенный мир, «пришедший» в их дом. Но этот «мир» вовсе не тот, который существует в эмпирической реальности.

Анализируя ситуацию начала 2000-х годов, мы можем констатировать очевидный факт: тезис о всепроникающей и всеубеждающей силе телевидения как средства массовой коммуникации стал научной банальностью⁷⁸. Однако не всегда ситуация с дезавуированием информационных функций телевидения была столь пессимистичной. На заре внедрения этого нового средства связи его называли и «бычьим оком» (Ж. Кокто), и «непревзойденным способом распространения информации и культуры» (Э. Ионеско), и «фиксацией истории в момент ее сотворения» (Ж. Вилар). Мудрый Феллини дал следующее определение: «Телевидение — это иллюстрации, а не выражение чувств». М. Маклюэн и вовсе назвал телевидение «робким гигантом».

⁷⁸ См. фильм Б. Левинсона «Хвост виляет собакой» (1997). В российском прокате фильм назывался весьма характерно — «Плутовство».

Нынче общество со значительной степенью готовности воспринимает это электронное СМИ не только и не столько как источник информации, но как определенный стилиобразующий элемент реальности. Нет ничего более осязаемого и убедительного чем телевизионное зрелище природного катаклизма, техногенной катастрофы или террористического акта.

Литература

- Багиров Э. Очерки теории телевидения. — М.: 1978.
 Бурдые П. О телевидении и журналистике. — М.: 2002.
 Вильчек В. Контуры. Наблюдения о природе телеискусства. — Ташкент: 1967.
 Ларина Юлия. Кризис зрительских симпатий // Огонек. 2006. 6-12 февраля.
 Меншел Р. Рынки и безумство толпы. Современный взгляд на природу массового умопомрачения / Пер. с англ. — М.: 2005.
 Михалкович В.И. О сущности телевидения. — М.: 1998.
 Смирнов С. Времена лжи с Владимиром Познером. — М.: 2005.
 Телерадиоэфир: история и современность. — М.: 2005.

В.М. ЛАТЕНКОВА,
 кандидат филологических наук,
 ученый секретарь Академии медиаиндустрии
 e-mail: latenkova@gmail.com

ИНТЕРНЕТИЗАЦИЯ РОССИЙСКОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ: ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Аннотация. В статье рассматриваются формы организации телевидения, направления и перспективы развития интернет-вещания в условиях цифровизации отечественного телевидения.

Summary. The article discusses the forms of broadcasting, and the trends and prospects of development of Internet-broadcasting in the digitalization of national television.

Ключевые слова: интернет-вещание, телевидение, конвергенция, интерактивность, аудиовизуальный контент.

Key words: internet-broadcasting, television, convergence, interactivity, audiovisual content.

История конвергенции традиционного телевидения и сети Интернет насчитывает немногим более 15-ти лет. За эти годы отечественные телеканалы прошли путь от создания сайтов, расширяющих аудиторию за счет новой формы репрезентации в информационном пространстве, до полноценного интернет-вещания (прямопоточ-

ного, трансляционного) и создания объемных архивов программ.

В настоящее время в структуре традиционных телеканалов сосуществуют три формы организации вещания: система «телевидение в сочетании с интернет-вещанием», которая вовлекает в телесмотрение часть аудитории, покидающей традиционный эфирный прайм-тайм; *система видео по запросу VOD (Video On demand)*, обеспечивающая возможность получения желаемого контента по желанию потребителя и *интернет-телеканал*, который реализует все перечисленные формы доставки контента аудитории — развитый архив телепрограмм, потоковое вещание (трансляцию), интернет-магазин, позволяющий приобрести желаемое видео и подписку на контент.

Какая из этих форм станет доминантной в обозримом будущем? Каковы направления и перспективы развития интернет-вещания в условиях цифровизации отечественного телевидения? Эти и некоторые другие актуальные проблемы рассмотрены в данной статье. Начать ее целесообразно с обсуждения отличий интернет-вещания от традиционного телевидения.

Главным и принципиальным отличием интернет-вещания является функционирование в сети Интернет, а следовательно заимствование всех сетевых признаков. Рассмотрим основные преимущества интернет-вещания.

Глобальное распространение. Интернет-вещание доступно из любой точки мира в любое время. Учитывая природу интернета как всемирной паутины, практически каждый интернет-канал априори получит глобальный статус. Для интерактивного ТВ пользователь должен подключить телевизор к спутниковой антенне и настроиться на интерактив-

ный канал либо он должен находиться в месте, к которому подведено кабельное интерактивное телевидение. Таким образом, зона действия интерактивного ТВ значительно ограничена — как технологически, так и географически. А для приема интернет-вещания необходимо лишь подключение к интернету.

Стоит добавить, что вещатель сам выбирает способ ограничивать географию вещания в интернете, исходя из законодательных или коммерческих соображений. Например, интернет-вещание канала Rambler ТелеСеть ограничено только пользователями российского сегмента интернета. Это вызвано содержанием канала, передачи которого были куплены с правом трансляции только на территории России. Поэтому вещатель в данном случае сам ограничивает распространение интернет-вещания только зоной Рунета.

Конвергенция. С 2000-го года в интернете наблюдается рост ресурсов, которые используют все мультимедийные возможности в рамках одного СМИ. Это дает возможность одному СМИ выступать в роли телевизионного или радиовещателя, а также печатного или иллюстративного издания одновременно. Конвергенция всех видов СМИ на основе сети Интернет привела к появлению новых форм интернет-сайтов — интернет-каналов, доступ к которым возможен только через интернет.

Неограниченное количество интернет-каналов. В интернете может существовать до нескольких миллионов источников видеoinформации. Среднее количество телеканалов даже в самых крупных городах США не превышает 80-ти. Производить видео для Сети может каждый, у кого есть камера, компьютер и модем. ТВ не требует от зрителя никакой активности: откинься на спинку кресла и жди, куда тебя развлекут. Сетевое же ТВ предполагает, что зрители становятся участниками процесса производства программы.

Неограниченный архив информации. Использование видео по запросу позволяет пользователю запрашивать информационные материалы в любом порядке, а также обращаться к архивной информации годичной, двухгодичной и большей давности. Интернет позволяет сделать то, что невозможно сделать на традиционном телевидении — вернуть передачу назад, например. Пользователь может использовать поиск по архиву аудио- и видеоинформации, набирая ключевые слова по признакам: дата, автор, тема, программа и т.д.

Дополнительные сервисы. Интернет может выступать не только как средство массовой информации. Ряд интернет-СМИ используют возможности интернета в качестве приложений к своим информационным сервисам. Например, наряду с интернет-вещанием одного из СМИ может быть реализована не только программа передач, но и корпоративный интернет-магазин, архив музыкальных композиций, форум, видеочат и т.д.

Персонализация вещания. Многие сайты используют форму регистрации как инструмент для изучения своей реальной аудитории и настройки сайта персонально под каждого пользователя. На основе данных, предоставленных пользователем, возможно не только подстраивать элементы сайта, но и менять сетку вещания и наполнение рекламных блоков. Например, если пользователь оставил в анкете данные о своих интересах — автомобили, спорт, кино, — то на сайте ему будет предложен специальный канал, посвященный автомобильному спорту, а рекламные блоки будут заполнены киноафишей.

Низкозатратная технологическая цепочка. Организация интернет-вещания требует значительно меньших затрат, чем традиционное или интерактивное ТВ: не нужно ставить передатчики, занимать большие офисные помещения,

покупать специальную дорогостоящую аппаратуру, а также резервировать спутниковый канал. Интернет создан как открытая СР, где практически каждый может реализовать свои возможности. Следует также отметить, что интернет и менее структурирован с точки зрения правовых норм. Низкие затраты дают больше возможностей для создания частных, независимых, некоммерческих вещательных каналов.

Интерактивность. Это единственная сходная тенденция в развитии интернет-вещания и интерактивного ТВ. Интернет уже сейчас позволяет передавать каждому конкретному пользователю именно то, что он хочет получать, причем — с набором интерактивности. Пользователь может сам выбирать, когда и какие программы ему смотреть; он получает возможность, не отходя от экрана, обращаться за дополнительной информацией, общаться в режиме реального времени с другими зрителями из всех стран мира, совершать покупки, непосредственно влиять на происходящее в студии, а также одновременно смотреть другие программы. Это приводит к тому, что коренным образом изменяется модель взаимоотношений между вещателем и телезрителем, которого уже справедливо можно будет именовать телепользователем. Если традиционно эти взаимоотношения строятся на «добровольно-принудительной» основе (зритель может смотреть только то, что в строго заданное время в безальтернативном порядке предлагает ему тот или иной вещатель), то с развитием интернет-вещания телепользователь получит гораздо большую свободу не только в выборе того, «что» и на каком канале смотреть, но также — «когда» и «как» смотреть.

Вполне вероятно, что по мере развития техники взаимодействия со зрителем и распространением интернет-вещания в самых различных формах могут выявиться иные, более важные отличия интернет-вещания от телевидения

в традиционном понимании этого явления. Многообразие форм аудиовизуального контента в интернете, их несогласованность, мультиформатность являются очевидными признаками спорадического накопления подобного опыта вещателями и авторами контента.

Вообще о появлении на этой новой коммуникативной и технологической базе чего-то иного, отличного от телевидения, говорить пока преждевременно. Новому интернет-телевидению еще следует пройти ряд преобразований:

- на научно-техническом уровне создать предпосылки для появления новой по знаковой природе и технологии коммуникативной системы;
- на социальном уровне реализовать общественную потребность в этой новой коммуникативной системе, которая начинает использоваться полифункционально (эта стадия пока находится в зоне роста и поиска определенной функциональности);
- на эстетическом уровне сформировать техногенное искусство, в котором образ возникает как результат художественного освоения специфических пространственно-временных или семиотических свойств данной коммуникативной системы — до этого, разумеется, далеко.

С другой стороны, если говорить только о технологии, то совокупная масса аудиовизуального контента столь же не организована для появления чего-то более определенного, какой-либо аудиовизуальной сетевой структуры. Понятно, что и здесь требуется самоорганизация этой массы в некую, пусть и телевизионную систему, для чего потребуется:

- спонтанное наращение «массы» узлов и линий их связи и контента;
- увеличение форм, видов и направлений информационных потоков и баз данных;

- селекция потоков по различным критериям (тематика, национальная принадлежность, виды информации и т.п.) и выделение «зон интересов», более или менее однородных кластеров и конгломератов информационных ресурсов;
- объединение информационных ресурсов в системы и метасистемы (системы систем), возникновение однородных каналов;
- структуризация и систематизация каналов по иерархическим и иным принципам;
- межканальная корреляция, упорядочивание информационных потоков и следующий «межсистемный» период накопления информации;
- появление общей структуры.⁷⁹

Таким образом, совершенно очевидно, что ни профессиональные вещатели или производители аудиовизуального контента (телекомпании, телеканалы, киностудии и проч.), ни тем более авторы «гражданского» сегмента этого производства, ни сетевые агрегаторы не имеют определенного представления о том, как оптимально и единообразно выстроить этот огромный по массе аудиовизуальный поток в единую систему. Телевещатели, как правило, пока идут путем вторичной организации интернет-вещания или иной интернет-репрезентации своего контента и выстраивают отношения с аудиторией по принципу текущей утилитарности, тогда как публичное аудиовизуальное наполнение идет практически неуправляемо и неорганизованно.

Следует полагать, что в ближайшем будущем, после окончания войны компрессионных форматов, начнется поиск именно стандарта систематизации, то есть появления той самой межканальной корреляции и взаимодействия, которых пока нет.

⁷⁹ Самарцев О.Р. Телевидение, личность, образование. — М.: ИПК, 1998. С. 138.

Сегодня все без исключения телеканалы имеют интернет-ресурсы, организованные по различным принципам и с различными целями. При этом именно сейчас, когда телевидение стоит на пороге перехода на цифровое вещание, создаются уникальные возможности для дальнейшего взаимопроникновения (по принципу конвергенции или синтеза) традиционных систем телевизионного вещания и интернета.

При всем многообразии современных форм вещания традиционных телеканалов в сети Интернет создается ситуация, в которой неопределенными остаются вопросы типологии структур и систем организации этого вида вещания. Революционным оказался переход к технологии WEB 2.0, реализующей мультимедийность и интерактивность контента и взаимодействие с аудиторией. «Появление WEB 2.0, — отмечает А. Калмыков, — характеризовалось кардинальными изменениями по отношению к контенту, пользователю и рынку. Сеть действительно начала приближаться к тому, чем она должна быть согласно своей топологии, и более того, она приобрела способность менять структуру взаимоотношений вне самой себя».⁸⁰

Для понимания современной ситуации, осмысления дальнейших перспектив необходимы изучение и систематизация разрозненных и невзаимосвязанных систем интернет-вещания, концепций и перспектив, которые закладывают авторы телевизионного контента в основу своей деятельности. Практики интернет-вещания, эксперты телевизионных каналов вынуждены развивать это направление своей деятельности, основываясь главным образом на собственном

80 Калмыков А.А. Интернет-журналистика в системе СМИ: становление, развитие, профессионализация: Дис. на соискание ученой степени д-ра филол. наук. — М., 2009. С. 234.

утилитарном представлении о предмете. *Отчасти рассчитанное при помощи маркетинговых и эмпирических методов интернет-вещание российских телеканалов находится в стадии развитого эксперимента и поиска организации оптимальных форм.* Экспертный опрос, проведенный нами в ходе исследования, показал как разнообразие представлений о стратегии интернетизации телеканалов, так и общие ее черты.⁸¹

В любом случае пока что *концепция развития интернет-вещания телеканалов находится в глубочайшем отрыве от практики*, в которой сосуществуют как общий вектор направленностей развития интернет-вещания различных телеканалов, так и разнообразие.

Определенно особое место занимает контент, то есть содержание, которое передается посредством интернет-ресурса традиционным телеканалом. Так, представитель весьма авторитетного и признанного на международном уровне телеканала «Russia Today», одним из первых в России реализовавшего интернет-портал *rt.com*, отмечает, что «большое внимание на новом портале уделено прикладным рубрикам, где любой желающий может спланировать свою поездку в Россию и забронировать гостиницу, а также начать изучение русского языка при помощи специальных видеокурсов RT — «Учите русский». А новый англоязычный социальный сервис сайта RT — Meet Friends (Встречайте друзей) располагает большим набором функций для общения и позволяет знакомиться и находить друзей по всему миру».⁸² С другой стороны, Д. Терехов, управляющий партнер Агентства «Социальные сети», определяет следующие приоритеты при формировании контентного наполнения сайта:

81 Материалы экспертного опроса, проведенного автором в ходе исследования.

82 Там же.

- в первую очередь правильное позиционирование ТВ-контента с пониманием того, кому, зачем и как преподнести имеющееся многообразие контента;
- соответствие общим тенденциям, принятыми в Сети, — дизайн, юзабилити, учет специфики целевой аудитории;
- учет текущих модных течений (например, сегодня это — соцсети).⁸³

Разумеется, практики не обходят стороной вопрос и о сервисах, связанных с потреблением телевизионного продукта в структуре интернет-портала. С. Никаноров, статсекретарь ТТЦ «Останкино», заслуженный изобретатель СССР, академик Международной академии информатизации, кандидат физико-математических наук полагает, что «в случае пропуска интересующего контента в традиционном вещании у пользователей появляется возможность в удобное время воспользоваться интернет-сервисами (запись пропущенной программы, повтор и т.п.)».⁸⁴ Параллельно с сервисами для аудитории, отмечает он, появляется возможность сбора статистических данных в режиме реального времени. Возможность интерактива со зрителями упрощает их доступ и увеличивает эффективность в реализации сбора информации от пользователей.

Р.Батыршин, председатель Межгосударственной телерадиокомпании «Мир», четко расставляет приоритеты и принципы формирования структуры портала своей телекомпании, которые в достаточной степени обоснованы современными ожиданиями аудитории:

а) на портале должны быть представлены новости и отдельные разделы всех стран Содружества, отдельные стра-

ницы стран Содружества, страницы филиалов и представительств МТРК «Мир». Также на портале представлен весь ряд программ собственного производства телерадиокомпании;

б) структура должна быть понятна и привычна как пользователю (юзабилити и т.д.), так и поисковым машинам и новостным агрегаторам. Структура портала телерадиокомпании, структура всего комплекса сайтов создавалась, исходя из этих основных критериев с учетом новых факторов. Структура портала не является статус-кво, она постоянно трансформируется, учитывая внешние и внутренние потребности и вызовы.

Структура сайта, по мнению ТРК МИР, должна определяться в первую очередь прагматично-коммуникационными приоритетами. Важно, чтобы он был максимально понятным, чтобы пользователь в нем не путался, а сразу понимал, куда нужно нажать — где посмотреть, где написать комментарий, где прочесть дополнительную информацию. Сайт, безусловно, должен быть стильным, но прежде всего понятным и простым.⁸⁵

При этом никто из экспертов не сомневается в особой роли интернет-вещания и перспективности данного направления развития телеканала.

Для Russia Today это формулируется в целом ряде четко структурированных принципов:

- онлайн-вещание на сайте — обязательное условие;
- максимальное размещение в интернете мультимедийного контента с очищенными для интернета правами;
- экспорт собственного видео-плеера как можно шире;
- создание приложений для Smart-TV. С апреля по декабрь 2011-го года количество пользователей этих приложений, например, у LG выросло в 50 раз. Сейчас прирост аудитории составляет 30% в месяц.

⁸³ Там же.

⁸⁴ Там же.

⁸⁵ Там же.

В Social Networks Agency (Агентство «Социальные Сети») не сомневаются, что интернет-сайт — это еще одно средство доступа потребителя к контенту телекомпании. В современных условиях телекомпания это не башня, которая вещает, это команда, которая или сама готовит контент, или продюсирует его, заказывая у сторонних производителей. И поэтому не имеет особого значения, каким образом потребитель с этим контентом коммуницирует — получает он его с помощью спутника или с помощью обычной антенны, или смотрит его на YouTube. Имеет значение сам факт коммуникации потребителя с контентом. А. Гарматин писал об этой тенденции многими годами раньше: «Интернет уже сейчас позволяет передавать каждому конкретному пользователю именно то, что он хочет получать, причем с элементом интерактивности. Пользователь может сам выбирать, когда и какие программы ему смотреть; он получает возможность, не отходя от экрана, обращаться за дополнительной информацией, общаться в режиме реального времени с другими зрителями из всех стран мира и даже непосредственно влиять на происходящее в студии».⁸⁶

При этом особая роль уделяется и расширению возможностей потребителя получить максимальный комфорт при общении с сайтом. RT, придерживаясь современной концепции юзабилити (удобства потребления), привносит в создание портала множество современных возможностей. Все разделы сайта интерактивны, пользователи могут оставлять свои комментарии и размещать ссылки на новости RT в Twitter, Facebook и других социальных сетях. «Помимо новостных разделов, — указывает главный редактор телеканала «Russia Today» М. Симоньян, — где можно смотреть прямой эфир телеканала, читать международные и российские

⁸⁶ Гарматин А. Некоторые принципы функционирования сетевого телевидения — [Электронный ресурс] — URL: <http://www.studzona.com/referats/view/38042>.

новости, на сайте представлен уникальный контент в виде аналитики, блогов ведущих, фоторепортажей и даже интерактивных 3D туров по студиям RT».⁸⁷

Несомненно, ориентированные на международную аудиторию телеканалы стремятся расширять и функциональность интернет-сайтов. Портал МТРК «Мир», например, содержит несколько пластов — горизонтальных и вертикальных. По горизонтали: сайт МТРК: www.mirtv.ru, новостной портал www.mir24.TV, есть также сайт телеканала и радиостанции. По вертикали: есть сайты, которые поддерживаются штаб-квартирой, есть сайты представительств и филиалов. У каждого сайта (портала), отмечает Р. Батыршин, свои задачи и цели. «Тем не менее, — говорит он, — все сайты семейства «Мира» объединены в рамках единого мультимедийного портала. Сегодня посещаемость портала составляет порядка 50 000 уникальных пользователей в сутки. Несмотря на то, что основу контента составляют материалы телеканала и радиостанции «Мир», мы рассматриваем портал как самостоятельное СМИ. Его главная задача — создать и развивать целевую аудиторию пользователей, которые не входят в ЦА телеканала и радиостанции. Конечно, это не значит, что мы отрицаем задачу кросс-промоушена, которая стоит перед каждым интернет-сайтом каждого телеканала и радиостанции».⁸⁸

Е. Злотникова, заместитель генерального директора по развитию сети и связям с общественностью ОАО «ТВ Центр», четко описывает ситуацию взаимодействия сайта и аудитории: «Раньше я нажимала кнопку «видеоархив», и здесь просто программа шла с начала до конца. А потом мы сообразили, что люди, которые пользуются телевидением в интернете, не будут смотреть 26—39 минутную программу.

⁸⁷ Материалы экспертного опроса, проведенного автором в ходе исследования.

⁸⁸ Там же.

Для интернета это «кирпич», просто не перевариваемый совершенно. В интернет заходят по-другому, в интернете другие временные рамки, другое пользование. Что мы сделали? Мы нарезали программы короткими кусочками».⁸⁹

Особо отмечают эксперты и то обстоятельство, что в настоящее время интернет-вещание выполняет функцию альтернативы телевидения. Пользователи в Сети, не имеющие возможности воспользоваться традиционным телевизионным оборудованием для просмотра прямого эфира, могут получить интересующую трансляцию посредством интернет-вещания. «Основным достоинством подобной интеграции, — пишет профессор О. Самарцев, — стала полная доступность контента — как в получении, так и в просмотре, а с учетом технических характеристик устройства — компактности и качества экрана в первую очередь — превратило это достоинство в новый формат отношений с аудиторией. Традиционно локализованное по просмотру телевидение приобрело свойства, онтологически характерные для радио — возможность просмотра в фоновом режиме».⁹⁰

Аудитория телеканала «Мир» на сегодня распределяется следующим образом: Российская Федерация — 73,6%; Казахстан — 9,9%; Белоруссия — 8,1% и т.д. В Сети наблюдается зависимость от проникновения интернета в той или иной стране и численности интернет-пользователей. Конечно, преобладает российская аудитория — 50% от общего числа посетителей сайта, Украина — более 18%, Казахстан — почти 8%, Беларусь — около 7%.

При этом аудитория интернет-вещания отличается от телевизионной по нескольким параметрам. Во-первых, это

⁸⁹ Там же.

⁹⁰ Самарцев О.Р. Синестезия мультимедийной коммуникативной среды как новая телевизионная парадигма. В сборнике «Проблемы канадологии в российских исследованиях». Вып.4. — М.: Н.Новгород: НКИ, 2011. С. 171.

территория охвата. Интернет позволяет просматривать контент телеканала вне зависимости от местоположения потребителя информации, что влияет на структуру территориальных предпочтений. По данным Liveinternet, квартальная российская аудитория (по состоянию на III квартал 2011-го года) составляет порядка 60%; 17% просмотров портала приходится на Украину; Казахстан — 5.8%; Беларусь — 4.5%; Германия — около 3%. Молдавия — 1.6%, США — около 1%. Остальные страны и неопределенный IP ≈7%.

Тем не менее, полагает Р. Батыршин, в целом структура территориальных предпочтений схожа. Половозрастной состав интернет-вещания МТРК «Мир» также сопоставим с общей аудиторией телеканала. Посетители портала МТРК «Мир» так же, как и аудитория телеканала, в основном женщины среднего и старшего возраста. Это обстоятельство характерно для аудиторий интернет-представительств телеканалов. И все же в Сети наблюдается сдвиг в сторону «более мужской» и «более молодой» аудитории, что также отражает особенности общей структуры интернет-аудитории относительно аудитории ТВ.

Другой международной направленности телеканал «Russia Today» отмечает заинтересованность западного потребителя в контенте российского канала. «Наш сайт, — считает М. Симоньян, — является самым популярным иноязычным ресурсом из России, более 50% посетителей rt.com проживают в США, Канаде и Великобритании. Новый портал RT станет одним из основных источников информации для тех, кто заинтересован в получении максимально объективной картины на происходящие в мире события и, помимо новостей, хочет узнать больше о России, ее культуре и истории».⁹¹

⁹¹ Материалы экспертного опроса, проведенного автором в ходе исследования.

Конечной мотивацией деятельности любого телеканала становится его коммерческая успешность. Рейтинговые показатели, влияющие на доходы, становятся вторичными в интернете, там действуют механизмы оценки востребованности контента, основанные на иных технологиях. Однако рекламная составляющая, как она ни мала на сегодняшний день — серьезная и ожидаемая перспектива для интернет-вещания. «Пока интернет-вещание непринципиально влияет на рекламные доходы, потому что к интернету все еще рекламодатели в большинстве своем относятся как к какому-то не самому что ли популярному каналу для промоутирования товаров и услуг, — отмечает Д. Терехов, — по-прежнему самые главные бюджеты находятся в области телевизионной рекламы. Но тренд последних лет и особенно 2011-го года — это значительное увеличение бюджетов на интернет-рекламу. И в этом смысле интернет-сайт нужно рассматривать как совершенно отдельную площадку. Здесь как раз не возникает интеграции, здесь скорее все наоборот — аудитории телевещания и интернет-вещания настолько разные, что та реклама, которая показывается по ТВ, и та, которую следует размещать на сайте — эта реклама для разных аудиторий, хотя продукт и там, и там может быть один и тот же».⁹² Более того, Р. Батыршин признал, что интернет-вещание не представлено в структуре рекламных доходов МТРК «Мир»: «В ноябре 2011-го года планируется запуск и тестирование рекламного движка для портала. Первые и предварительные итоги можно будет подводить не ранее окончания первого квартала 2012-го года. Сначала планируется запустить медийную (баннерную) рекламу, чуть позднее pre-roll, post-roll, mid-roll (реклама до, в середине и после видео-ролика)».⁹³

⁹² Там же.

⁹³ Там же.

Несомненно одно: *интернет-телевидение, как и другие интернет-СМИ, обладает новыми технологическими возможностями: гипертекст* (текст, состоящий из потенциально бесконечного множества текстов, объединённых системой), *мультимедийность, интерактивность* (прямое общение СМИ и пользователей) и *трансграничность* (стирание масштаба, распространение информации независимо от географического местоположения редакции СМИ). Эти онтологические признаки интернета как канала передачи и распространения информации не свойственны ни печатным изданиям, ни радиовещанию, ни телевидению.

Переход современного телевидения из эфира в интернет по пути конвергенции — длительный и многоступенчатый процесс. Но именно в нынешний период цифровизации всех телевизионных процессов создаются особые условия взаимопроникновения телевидения и интернет-технологий по многим направлениям — как в сфере создания телевизионного контента, так и по доставке его аудитории. Практики во все большей степени понимают, что «если сегодня побеждает тот, кто доставляет программы максимальному количеству зрителей, то завтра выигрывает тот, кто сумеет обеспечить адресную доставку конкретных программ конкретным зрителям».⁹⁴

В упомянутой статье А. Гарматин отмечает, что «история развития интернет-вещания за 12-летний отрезок прошла значительный этап от дублирования эфирного видео до оригинальных авторских проектов с богатыми интерактивными возможностями».⁹⁵ При этом меняется не только

⁹⁴ Волкова Ю. Цифровое телевидение: в ожидании чудес невозможных. // Сайт FERRA.RU — [Электронный ресурс] — URL: <http://www.ferra.ru/online/video/s25309/> [по состоянию на 28.02.2011].

⁹⁵ Гарматин А. Взгляд на историю телевещания в Интернете через «окно возможностей» — [Электронный ресурс] — URL: <http://articles.excelion.ru/science/info/57740072.html>

канал доставки телевизионного зрелища, но и форма взаимоотношений потребителя с этим контентом. Важно и то обстоятельство, что интернет-вещание общенациональных российских телеканалов вышло из стадии экспериментов, сформировалось как отдельный и весьма существенный медийный сегмент. Каждый телеканал видит особые основания для осуществления интернет-вещания и получает множество мотиваций его развития. *Можно предположить, что развитие технологий широкополосного интернета в ближайшее время сотрет границы между вещательным качеством глобальной сети и традиционных каналов.* Это, несомненно, приведет к новому уровню развития телевизионного вещания и даст ему новые перспективы.

Одна из наиболее значимых и вполне реальных перспектив телевидения в интернете существует у образовательного телевидения как системы, вытесненной из телевизионного эфира коммерческим вещанием в начале 90-х годов прошлого века. Между тем именно в условиях реформирования системы образования телевидение становится эффективным и востребованным средством, интегрированным в эту систему. Образовательное телевидение в сети Интернет имеет множество перспектив, поскольку, с одной стороны, его методология вполне утилитарна и востребована наиболее радикальной интернет-аудиторией (студенческий возраст), а с другой — видеоподкастинг и иные его формы легко адаптируют именно образовательную информацию.

Онлайн-вещание снижает значимость, а то и вовсе устраняет с информационного поля устройства видеозаписи, которые в силу специфики работы с удаленным сервером становятся лишним звеном цепи вещатель — аудитория. По сути дела оно ставит точку в процессе «видеомагнитофон-

ного бума» в любой его — магнитной, оптической или Flash-интерпретации. Очевидно, что это обстоятельство делает интернет-канал особо востребованным именно в системе образования разного уровня, поскольку позволяет использовать телевизионные ресурсы в процессе обучения, интегрируя их по желанию преподавателя в структуру занятия любого типа.

Существенно также взаимодействие с потребителем и в ходе самостоятельного или дистанционного обучения. Весьма популярны сегодня телеканалы pedsovet.org/video, teachers.tv — телеканал, на котором не только публикуются учебные материалы, но и происходит обмен опытом преподавания практически во всей центральной Европе.

Особое место в российском сегменте занимает www.sgutv.ru — общероссийский образовательный телеканал Современной Гуманитарной Академии, который обладает и системностью, и востребованностью, и достаточным содержательным образовательным ресурсом: он реализует принцип *электронного обучения* (ЭО), которое «предусматривает индивидуальное обучение каждого студента через интернет с помощью учебных материалов и продуктов, выложенных на сайт (портал) базового вуза».⁹⁶ Относительно недавно (с 1 сентября 2009 г.) был создан и эффективно работает образовательный портал UniverTV, который позиционируется как аналог популярных западных порталов, подобных сайтам Калифорнийского университета в Беркли [<http://webcast.berkeley.edu/courses.php>], Массачусетского технологического института [<http://ocw.mit.edu/>] и международного консорциума университетов — OpenCourseWare (OCW), в который входит около 160-ти университетов из более чем 20-ти стран.

⁹⁶ Карпенко И. Новая парадигма XXI века // Высшее образование в России. № 4. 2007. С. 94.

При этом отмечается рост популярности подкастового контента (профессионального или любительского), построенного по инструктивному типу (по сути дела образовательного) — в сфере IT технологий, программного обеспечения утилитарной сферы (как сделать, как определить, как добиться и т.д.). Стремление к телевизионной визуализации образовательного содержания является естественным следствием дидактических принципов, декларируемых со времен Яна Амоса Коменского, поскольку для обучения «необходимо наглядно представлять не только то, что дано для непосредственного восприятия чувствами, но и то, что выражается абстрактными законами и моделями».⁹⁷

В практическом смысле следует отметить и стремительно растущее число сугубо образовательных подкастов (Видео «Спросите у астронома», подкаст «Английский как второй язык», Photoshop TV, подкаст Мэтта «Сегодняшний день в истории», Химия 1А — введение в химию, Apple Podcasting Server, образовательные подкасты в iTunes и т.п.). Исследователи в сфере высшего образования отмечают, что электронные образовательные технологии сегодня востребованы комплексно в целом спектре образовательных программ. Как считает В.А. Болотов, вице-президент Российской академии образования, онлайн-технологии применимы «не только для обучения студентов, но и в программах повышения квалификации, программах подготовки и переподготовки кадров... если учесть еще и масштабы России».⁹⁸

Образовательное телевидение в интернете создает Osborne предпосылки для будущего развития. Очевидно, что телевидение являлось и является «важнейшим фактором общественного бытия человека, регулярно передающим ему

самую разнообразную информацию, дополняющую его непосредственный опыт, помогающую ему в его познавательной деятельности, влияющую на его мировоззрение и образ жизни».⁹⁹ Телевидение в Сети обогащается в совокупности с этими качествами и с особым типом потребления интерактивного видеоконтента. С точки зрения психологии потребления, оно идентично посещению супермаркета, в котором не только наверняка есть все, что мы планируем приобрести в большом ассортименте, но и многое из того, что мы приобретать не планировали, но приобретаем за счет удобной выкладки на стеллаже. При этом специалистам уже становятся понятны и направления будущего развития сетевых видеоресурсов.

Добавим, что реализация собственно образовательной, просветительской функции в интернете началась достаточно активно. Уже сейчас существует множество специализированных образовательных и просветительских видеоресурсов, которые в потенциале могут обеспечить за счет разнообразия контента самый широкий диапазон познавательных ожиданий аудитории. К сожалению, для российского потребителя многие ресурсы в силу языкового барьера могут оказаться недоступными. Но по мере развития рынка во взаимоотношении спроса и предложения процесс «русификации» этой сферы начнется совсем скоро. А если учесть, как считает Ф. Уэбстер, что «информация (то есть информационные технологии — авт.) оказалась решающим фактором в возникающем глобальном локализме, с помощью которого увязываются и управляются международные и локальные проблемы и интересы»,¹⁰⁰ то решение проблемы не за горами.

97 Шадриков В.Д., Шемет И.С. Информационные технологии в образовании — плюсы и минусы // Высшее образование в России. № 11. 2009. С. 62.

98 Там же. С 52-53.

99 Ефимов Э. Два телевидения — две культуры // Телевидение вчера, сегодня, завтра. — 1981. Вып. 1. С. 54.

100 Уэбстер Ф. Теории информационного общества — М.: Аспект Пресс, 2004. С. 125.

Цифровое телевидение при условии интеграции с сетевыми технологиями в этом отношении весьма перспективно, поскольку существующие образовательные и просветительские ресурсы легко впишутся в многоканальный контекст новой телевизионной сетки. Телевидение по своей природе обладает рядом функций, одной из которых, по мнению Р.А. Борецкого, «является не только передача информации от одной части общества к другой, не только циркуляция, взаимообмен информацией, но и передача знаний во времени — от поколения к поколению».¹⁰¹

Таким образом, если отвечать на вопрос о целях интеграции телевидения в глобальную Сеть, то следует рассматривать как его возможности, так и функциональность. В этом отношении приведенные аргументы доказывают, что у самого процесса выхода образовательного телевидения в Сеть есть множество оснований, поскольку традиционные взаимоотношения его с аудиторией неизбежно меняются под влиянием новой технологии, которая по своей природе потенциально более функциональна.

Становится очевидным, что развитие технологий широкополосного интернета (в том числе и в мобильных сетях) в ближайшее время сотрет границы между вещательным качеством глобальной Сети и альтернативными каналами. Это приведет к новому уровню развития телевизионного вещания и даст ему новые перспективы. Уже сейчас телеведущие стремятся, с одной стороны, к увеличению пользовательских свойств своего ресурса, а с другой, идут по пути расширения своего базового контентного наполнения. При этом аудиовизуальная информация — содержание вещания

телеканала — становится не преобладающей, а равноправной частью информационной конвергентной системы интернет-портала.

Изучение практики интернет-вещания и ресурсов, на базе которых оно осуществляется, показывает, что стилевые и форматные свойства телеканала сохраняются на порталах в разной степени, что свидетельствует о разнообразии стратегий интернетизации. Информационный выход в интернет, который для телеканала является чуждой эстетической и коммуникативной средой, за счет конвергенции потребует достижения гармонии в содержании и формате самого канала и его электронной версии. Можно спрогнозировать, что в ходе подобного конвергентного преобразования на телевидении должен возникнуть новый синтетический продукт, максимально использующий все достоинства и сильные стороны телевидения с его сложившейся эстетикой и социальной активностью в сочетании с технологическими, коммуникационными и социализирующими возможностями интернета. Так, проведенный в ходе исследования семантический эксперимент, показывает, что большая часть современных сайтов телеканалов стремится к интерактивности во всем многообразии ее проявлений, к привлечению аудитории к активному взаимодействию.

Если прогнозировать перспективы развития вещания телевизионных каналов в сети Интернет, то достаточно очевидно, что пионером в этой сфере может стать образовательное телевидение, вытесненное с экрана телеразвлечениями, политикой и рейтинговыми программами. В сетевом воплощении в условиях реформирования системы образования именно общедоступные интернет-каналы становятся наиболее эффективным и востребованным средством, которое легко интегрируется в систему образования и вызывает активность аудитории. Уже на этом этапе развития сете-

¹⁰¹ Борецкий Р.А. Телевизионная программа. — М.: 1967. С.176.

вых аудиовизуальных ресурсов понятно, что рост их популярности — показатель сложившейся тенденции. Следует учесть, что это вполне обосновано, поскольку образовательное телевидение в сети Интернет, с одной стороны, вполне утилитарно и востребовано наиболее радикальной интернет-аудиторией (студенческий возраст), а с другой — интернет-телевидение во всех формах легко адаптирует именно образовательную информацию.

Кроме того, имеются все основания прогнозировать, что интернет-телевидение и традиционное ТВ в процессе конвергенции превратятся в особый тип производителя аудиовизуальной информации, распространяемой как по федеральным, дециметровым, спутниковым и кабельным каналам, так и через интернет. Уже на данном этапе развития интернет-телевидение формируется как принципиально новый канал распространения информации, который берёт многое от своих предшественников, прежде всего эфирного телевидения, но перерабатывает, исходя из специфики своих технических возможностей и среды распространения.

Полиформатность доставки современного аудиовизуального контента, его доступность в сети Интернет, новые формы взаимодействия с потребителем (особенно интерактивные) оказывают существенное влияние и на содержание аудиовизуального контента, и на его эстетику, архитектуру, форматы и язык. Некоторые новые формы видеоконтента в Сети понемногу встают на место традиционных телевизионных продуктов, что должны учитывать и производители телевизионных программ.

Таким образом, традиционное телевидение, развиваясь в сторону увеличения числа нишевых каналов при переходе на цифровое вещание, будет вынуждено заимствовать у интернет-вещателей их принципы взаимодействия с аудиторией.

Литература

- Борецкий Р. Телевизионная программа. — М.: 1967.
- Волкова Ю. Цифровое телевидение: в ожидании чудес невозможных // Сайт FERRA.RU — [Электронный ресурс] — URL: <http://www.ferra.ru/online/video/s25309/> [по состоянию на 28.02.2011].
- Гармагин А. Взгляд на историю телевидения в Интернете через «окно возможностей» — [Электронный ресурс] — URL: <http://articles.excelion.ru/science/info/57740072.html>
- Гармагин А. Некоторые принципы функционирования сетевого телевидения — [Электронный ресурс] — URL: <http://www.studzona.com/referats/view/38042>
- Ефимов Э. Два телевидения две культуры // Телевидение вчера, сегодня, завтра. — 1981. Вып.1.
- Калмыков А.А. Интернет-журналистика в системе СМИ: становление, развитие, профессионализация: Дис. на соискание ученой степени д-ра филол. наук. — М., 2009.
- Карпенко И. Новая парадигма XXI века // Высшее образование в России. № 4. 2007.
- Самарцев О.Р. Синестезия мультимедийной коммуникативной среды как новая телевизионная парадигма. В сборнике «Проблемы канадологии в российских исследованиях». Вып.4. — М.: Н.Новгород, НКИ. 2011.
- Самарцев О.Р. Телевидение, личность, образование. — М.: ИПК, 1998.
- Уэбстер Ф. Теории информационного общества — М.: Аспект Пресс, 2004.
- Шадриков В.Д., Шемет И.С. Информационные технологии в образовании — плюсы и минусы // Высшее образование в России. № 11. 2009.

ВЕДЕТСЯ ИССЛЕДОВАНИЕ

М.Ф.КАЗЮЧИЦ,
кандидат философских наук,
зав. кафедрой истории и философии
науки Академии медиаиндустрии
e-mail: paideya @ rambler.ru

ТЕЛЕВИДЕНИЕ И ИНТЕРНЕТ В МЕДИАИНДУСТРИИ: ВЕЩАТЕЛЬ, АУДИТОРИЯ, КОНТЕНТ

Аннотация. В статье рассматриваются возможности фольклорно-мифологического подхода в условиях конвергентного взаимодействия телевидения и интернета: типология контента, пользовательская/зрительская аудитория, формально-содержательная сторона программ. Предлагается расширение данного анализа за счет методологических достижений М.М. Бахтина в сфере «карнавальной культуры».

Summary. The key question of the article is possibilities of the folklor-and-myth-approach in researching into television and Internet convergence (content, user/spectator audiences). The author proposes to expand the approach by the use of M.M. Bakhtin's methodological achievements in «carnival culture» (internet fun-art projects).

Ключевые слова: конвергенция, медиаиндустрия, телевидение, интернет, искусствоведение, аудитория, фольклор, миф, постструктурализм, постмодернизм, ризома, ирония, контент.

Key words: convergence, industry of media, television, internet, study of art, audience, folklore, myth, poststructuralism, postmodernism, rhizoma, irony, content.

Функционирование отдельного крупного сектора современного медиапространства предполагает наличие специализированного нормативного института, то есть определенного «внутрицехового» органа, выносящего весомое, доверенное суждение о том или ином продукте. В сфере современного отечественного телевидения таковым до недавнего времени было решение Фонда Российской академии телевидения в форме ежегодно присуждаемой национальной телевизионной премии за высшие достижения в области телевизионных искусств «Тэфы». Подобный институт профессиональной внутренней экспертизы позволял, по крайней мере де-юре, установить определенную нормативную шкалу для производства контента, его формально-содержательных и жанровых характеристик и организации различных секторов отрасли в целом. В мире мероприятия подобного уровня отражают с известной полнотой тенденции в сфере того или иного профессионального сообщества и так или иначе медиаиндустрии в целом.

Для отечественных профессиональных сообществ в сфере кино, телевидения, интернета или иных форм медиа принципиальна институциональность, которая должна коррелировать с аналогичными формами в медиаиндустрии других стран. Это очевидное обстоятельство необходимо для полноценной межгосударственной коммуникации производителей медиаконтента. В российской телеиндустрии многие из подобных процессов в силу ряда обстоятельств все еще не достигли уровня развития, присущего западному телевидению. Данное положение усугубляется активным внедрением в сферу российской медиакультуры интернета. Как

в России, так и в других странах, располагающих крупными телеиндустриями, сетевые формы приводят к массовому оттоку наиболее активных слоев зрителей/потребителей контента. В странах Европы и США острота этого процесса в той или иной мере снижается за счет высокой дифференциации форм взаимодействия телевидения и аудитории.

К основным процессам развития западного телевидения сегодня можно отнести сочетание укрупнения инфраструктуры и форм собственности телепроизводителей (конгломерация) в сочетании с активной дифференциацией тематической направленности контента. Например, каналы, известные традиционно определенной тематической продукцией, в последние годы стремятся расширить свои целевые аудитории за счет освоения новых типов контента. Например, производитель и вещатель «Showtime» (США), специализирующийся на трансляциях боксерских поединков, параллельно активно развивает производство игровых сериалов и иной продукции. С этой целью были открыты дополнительные каналы: «SHO2», «Showcase», «Showtime Beyond», «Showtime Extreme», «Showtime Family Zone» и др.

Российское телевидение с его исторически сложившимися формами организации производства, политикой вещания, спецификой целевых аудиторий и т.д., столкнувшись с сетевыми формами массовой культуры, оказалось в затруднительном положении. Интернет составил непосредственную угрозу в ближайшем будущем оттянуть наиболее активную аудиторию у ряда телевизионных телеканалов.

Очевидно, что профессиональное сообщество телеведущих было вынуждено ответить на вызов времени. Одним из курьезов, отражающих в известной мере стремление телевизионного сообщества наметить пути решения проблемы, стал эпизод на церемонии награждения «Тэффи-2011». В соответствии с традициями аналогичных зарубежных меро-

приятий (использование разнообразных вставных «эстрадных номеров» (интермедии, музыкальные выступления, фрагменты новых шоу) в рамках мероприятия по вручению основной телевизионной награды в качестве «номера» был представлен специальный выпуск популярного интернет-проекта «+100500»¹⁰². Случай, вне всякого сомнения, для политкорректного конкурса федерального значения беспрецедентный. «+100500» — яркий пример контркультурного и откровенно анархического сетевого контента: содержание проекта характеризует значительный объем инвективной лексики¹⁰³ в сочетании с широким спектром иных элементов общественного эпатажа. Кроме того, «+100500» является также и образцом индивидуального, непрофессионального творчества, присущего сегменту интернета¹⁰⁴.

Следует иметь в виду, что «Тэффи-2011» «озвучивает» позиции определенного «цехового этоса» (в данном случае телевизионного сообщества), тем самым отражая, притом весьма красноречиво, спектр тенденций, определяющих взаимодействие в рамках массовой культуры *телевидения, интернета и зрителя*. Представление нового аудиовидеоматериала с радикальным содержанием и формой в рамках официального мероприятия свидетельствует, по крайней мере, о номинальной попытке производителей телевизионного контента расширить границы легитимного материала. Такое расширение следует рассматривать в качестве одного из способов обновления аудитории главным обра-

102Фонд «Академия Российского телевидения» — Национальный телевизионный конкурс «ТЭФИ-2011» [демонстрация выпуска «+100500», начиная с тайм-кода 84:55], URL: <http://www.tefi.ru/ru/tefi/>

103Разумеется, спецвыпуск, показанный участникам церемонии «Тэффи-2011», был специально отредактирован в соответствии с нормами русского литературного языка. — Примеч.авт.

104«+100500». Материал из Википедии — свободной энциклопедии, URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/%2B100500>

зом федеральных каналов. В условиях сложного взаимодействия государственных приоритетов в эфирной политике и принципов «рыночной конкуренции» российских каналов-вещателей речь может идти о частичном увеличении доли «молодежного» контента (для федеральных каналов) и возможном расширении сферы нишевых каналов также «молодежной» направленности.

Тенденция к модернизации-омолаживанию аудитории и соответственно замене контента наметилась несколько ранее. В рамках церемоний «Тэффи» последних 4-х лет официальные награды получали и иные проекты, относящиеся к умеренно альтернативным (кроме сериала «Школа»): (см. Таблицу 1).

Таблица 1.¹⁰⁵

Название программы	Номинация
2008	Год выпуска / награждения
«Большая разница»	Развлекательная программа: юмор, сценарист телевизионной программы
«Прожекторперисхилтон»	Информационно-развлекательная программа, ведущий развлекательной программы
«Большая разница»	Юмористическая программа, ведущий развлекательной программы, продюсер телевизионной программы, сценарист телевизионной программы

¹⁰⁵По материалам, размещенным на официальном сайте: Академия Российского телевидения («Тэффи»). Национальный телевизионный конкурс «ТЭФИ-2011», URL: <http://www.tefi.ru/ru/tefi/>

Название программы	Номинация
2009	Год выпуска / награждения
«Прожекторперисхилтон»	Информационно-развлекательная программа, сценарист телевизионной программы
2010	Год выпуска / награждения
«Школа»	Телевизионный художественный сериал, режиссер телевизионного художественного фильма / сериала, сценарист телевизионного художественного фильма / сериала, продюсер фильма/сериала
«Большая разница»	Юмористическая программа, продюсер телевизионной программы,
«Прожекторперисхилтон»	Информационно-развлекательная программа, продюсер телевизионной программы
2011	Год выпуска / награждения
«Прожекторперисхилтон»	Информационно-развлекательная программа, эфирный промоушн проекта, сценарист телевизионной программы, ведущий развлекательной программы
«Большая разница»	Продюсер телевизионной программы, юмористическая программа, ведущий развлекательной программы

Наличие лишь небольшой ниши, предусмотренной для альтернативных проектов российского телевидения, показывает, что обновленческие тенденции в рамках официального телевизионного сообщества России на сегодня весьма умеренны. Отсутствие официального «внутрицехового» признания для достаточного объема экранной продукции, востребованной в соответствующих целевых аудиториях (телеканала «ТНТ»), и в первую очередь молодых зрителей, свидетельствует об известной неопределенности существующих в профессиональном сообществе нормативных критериев и механизмов, необходимых для ее оценки. В то же время отсутствию или недостаточному объему нормативно-процессуальных механизмов в профессиональной среде противостоят возрастающие процессы поисков указанного контента среди отдельных вещателей («Первый канал», «Перец», «ТНТ») и дальнейшего расширения альтернативной эфирной продукции нишевых каналов, а также сегмента интернета.

Факт совместного существования в современном коммуникативном пространстве нескольких мощных платформ, таких как кинематограф, телевидение, интернет приводит к естественному разделению аудитории. Дефрагментация зрительских масс происходит нестрого — массивы взаимно пересекаются, изменяются их объемы, происходит усиленное дробление на еще более мелкие подгруппы¹⁰⁶. Платформы телевидения и интернета также обладают различным «статусом легитимации» в социокультурном пространстве (как секторы института экранной культуры). Теле- или радиовещание предполагает получение лицензии, выделение частоты и т.д., что априори исключает свободное участие единичного индивида в данном процессе. В то же время в интернете помимо процедурного механизма официальной легитима-

¹⁰⁶ Молодежная по преимуществу аудитория телеканала «МузТВ», например, является также активным потребителем интернет-контента и т.д.

ции (регистрации), предполагающей также получение лицензии, соблюдение известных требований, связанных с крупными и официальными порталами, возможны *индивидуальные проекты физических лиц*, возникающие на правах стихийного «сетового творчества». Современные платформы интернета («YouTube», социальные сети) предлагают широкие возможности для подобной самореализации индивида. В условиях такого сосуществования телевидения и интернета неизбежно и перераспределение тематического диапазона проектов, которые возможны в Сети, но совершенно исключены в системе телевидения и наоборот (например, возможность открыть «канал» на «YouTube» или регулярно выкладывать собственный видеоконтент в аккаунте социальной сети вообще без принципиальной ориентации на целевую аудиторию). В пределах нормативных значений «легитимный/нелегитимный», то есть законный/незаконный в отношении телевидения и интернета лежит значительная промежуточная область интернет-контента, де-юре и де-факто не нарушающего законодательство РФ, однако в силу формально-содержательных характеристик не имеющего официального признания. Примерами последних лет являются известные проекты телеканалов «ТНТ» («Наша Russia», «Реальные пацаны», «Камеди Клуб»), «Перец/ДТВ» («Голые и смешные»), «Первого канала» («Школа»), а также интернет-проекты («+100500», «This is Хорошо»).

Однако интерес представляет не только специфика данного контента и известные секторы аудитории, проявляющие устойчивый интерес к данным программам, но и отдельные попытки некоторых вещателей включить оригинальный или адаптированный варианты таких проектов в эфирную сетку своего канала. Так, «Первый канал» в течение последних пяти лет целенаправленно пестует «карнавальное начало» и элементы «альтернативно/андеграундной» культуры.

В этой связи в эфирный тайм-слот (прайм-тайм!) временно или перманентно включаются такие проекты как «Большая разница», «„Comedy“ на „Первом“», «Школа» и ряд других. В 2006-ом году «Первый канал» представил спецвыпуск проекта телеканала «ТНТ» «Камеди Клуб» (прайм-тайм, 21:45). Как указывалось выше, в 2008-ом году выпускаются проекты «Большая разница» и «Прожекторперисхилтон». Несколько позже, в 2010-ом, вышел известный сериал «Школа» В. Гай-Германики. Все они без исключения полностью или частично выходят за пределы прежнего сегмента целевой аудитории телеканала (30-65 лет)¹⁰⁷.

Попытки «омоложения» аудитории вещателя возможны, как правило, через частичную модернизацию эфирного контента и систематическое позиционирование вещателя с применением смежных коммуникативных систем. Новизна последнего может относиться к форме, содержанию или сочетать формально-содержательные характеристики. Появление программы-пародии «Большая разница» или не закрепившийся опыт спецвыпусков «„Comedy“ на „Первом“», а также определенно контркультурного сериала «Школа» — пример типичных попыток найти компромисс между прежним нормативным тематическим диапазоном канала федерального значения и естественной возрастной ротацией целевой аудитории. Механизм взаимодействия между интернетом и телевидением сформирован на сегодняшний день в минимальной степени. Впрочем, и этот опыт встречается на российских телеканалах. Так, высокие рейтинги интернет-проекта «+100500»¹⁰⁸ привлекли внимание телеканала «Перец» (бывший «ДТВ»). В результате типичный сетевой

107Болецкая К. «Первый канал» для молодых // Первый канал. Официальный сайт, URL: <http://www.1tv.ru/public/pi=20331>

108Б.а. Google назвала самые популярные запросы российских пользователей в 2011 году // от 15.12.2011, 19:55, URL: <http://www.vesti.ru/doc.html?id=661965>

проект в цензурированной форме появился на ТВ¹⁰⁹. Однако данная практика не получила продолжения в связи с очевидным отсутствием необходимой группы в рамках целевой аудитории телеканала¹¹⁰. «Первый канал» применяет метод «косвенного импорта» альтернативно/контркультурных проектов, приглашая в программы собственного производства тех или иных представителей скандально популярного проекта. Проект «Большая разница» естественным образом оказался оптимальной площадкой для подобной практики. Положение развлекательно-юмористической шоу-пародии предоставляет возможность сохранить статус-кво «всероссийского канала» и декларировать политику модернизации контента¹¹¹. Так, ведущий и создатель упомянутого интернет-проекта «+100500» М. Голополов был приглашен на съемки программы «Большая разница»¹¹².

В то же время помимо специфического положения контента между секторами телевидения и интернета на отечественном телевидении существует и известное перераспределение контента между вещателями. Так, концентрация новых альтернативных по содержанию и форме проектов, невозможных на телеканалах, представляющих образ официального телевидения РФ (Первый, Россия-1), осуществляется в пространстве, отведенном для нишевых каналов. Ярким примером может служить контент и эфирная политика в целом телеканала «ТНТ». В известной мере в эту область можно включить и частичный контент каналов «Перец», а также отдельные каналы, ориентированные на зарубежный контент («2x2»).

109Эфир от 23 октября 2011 года.

110Овсянникова А. Александр цекало: «Быков — вот позиция, а все остальное — поза», URL: <http://f5.ru/freshf5/post/391424>

111Болецкая К. «Первый канал» для молодых // Первый канал. Официальный сайт, URL: <http://www.1tv.ru/public/pi=20331>

112Эфир от 1 января 2012 года.

Столь активное совмещение телевизионных и сетевых форм контента будет, вероятно, и в дальнейшем усиливать проявления элементов коллективного, массового, которые традиционно относят к «архетипическим», «фольклорным», «мифологическим» аспектам.

В рамках искусствоведческих исследований возникает необходимость выработать такой методологический подход, который позволил бы: 1) учитывать сложные процессы конвергенции (влияние интернета на ТВ и кино), динамику аудитории (демассовизация и дифференциация групп), общекультурный контекст; 2) проводить полноценный анализ собственно контента. В свое время в отечественных и зарубежных исследованиях обращалось внимание на возможности фольклорно-мифологического подхода не только в отношении контента, но и взаимодействия сегментов экранной культуры в целом. Данный подход в зарубежных и отечественных исследованиях разрабатывается достаточно давно: за рубежом — с 30-х годов¹¹³, в России — с 70-80-х¹¹⁴. Фольклорно-мифологические основания в рамках телевизионной культуры связаны не только со знаковой компонентой (в конкретном контенте), но и в известной мере со способами взаимодействия ключевых элементов телевидения (каналов-вещателей) с различными аудиториями.

¹¹³Из новейших зарубежных исследований в области мифа/фольклора в медиакультуре (телевидение) укажем: Television Mythologies: Stars, Shows & Signs. L.: Routledge, 2002; Perlich J. R., Whitt D. Sith, Slayers, Stargates, + Cyborgs: Modern Mythology in the New Millennium. N.Y.: Peter Lang Publishing, 2008; Hirschman E. C. Heroes, Monsters, & Messiahs: Movie and Television Shows As the Mythology of American Culture. Kansas City, Missouri: Andrews McMeel Publishing, 2000 etc.

¹¹⁴Туровская М. Кинопроцесс: 1917–1985. Предисловие // Киноведческие записки, № 94/95, с. 70-90; Маматова Л. Кино: политика и люди (30-е годы). М.: Материк, 1995; Михалкович В.И. О мифологичности «Броненосца Потемкина» // КЗ, № 17, с. 150-164; Михалкович В.И. Аниме в отечественных фильмах (1) // КЗ, № 17, с. 151-178; Марголит Е. Как в зеркале // КЗ, № 22, с. 61-80 и др.

Выделение, извлечение и последующая интерпретация фольклорной компоненты как метод опирается на массивное основание, включающее различные типы знаковых систем. Помимо этого при изучении фольклорно-мифологического аспекта в кино или на телевидении становится очевидным, что исследователь имеет дело с вторичным материалом, но-вообразованием, трансформированным и измененным. Данный семиотический материал не является «городским фольклором» или «вариантами» традиционной культуры, а имеет только *формальные* связи со знаковыми системами подлинного мифа и фольклора. Наиболее точно эта ситуация была, как известно, описана Р. Бартом как «вторичная моделирующая система»¹¹⁵. Необходимо уточнить, что французский семиолог не причислял к вторичным моделирующим системам экранную культуру, для этого существовали известные основания¹¹⁶. Однако поиск определенных мотивов, знаковых комплексов, типов коммуникации, коррелирующих с фольклорно-мифологическим пластом в пределах телевизионной культуры, по-прежнему вызывает устойчивый интерес исследователей как в России, так и за рубежом.

Связи современного контента в различных секторах экранной культуры с протекающими процессами как в массовой культуре в целом, так и между конкретными СМК в значительной степени усилились. Возросшая интерактивность, скорость модернизации материала и введение качественно нового контента сопряжены с особой диффузией идеалов, норм, нивелированием содержательной компоненты на фоне формальной и т.д. Интерпретируя данное специфическое состояние массовой и медиакультуры, нередко прибегают к термину «постмодернизм». Продуктивным в этих условиях представ-

¹¹⁵Барт Р. Мифологии. — М.: Издательство имени Сабашниковых, 2004. С.253-257.

¹¹⁶Эко У. О членениях кинематографического кода // Структура фильма. — М.: Ра-дуга, 1995. С. 79-101.

ляется расширение парадигмы фольклорно-мифологического анализа за счет некоторых методологических аспектов, предложенных М.М.Бахтиным¹¹⁷. В общем виде выявление и анализ феномена «карнавальная культура» как *особого типа коммуникации* позволили установить важные закономерности функционирования не только литературы как знаковой системы, но (с известными ограничениями) и ряда иных знаковых систем, в частности кино и телевидения, а через них и массовой культуры (постмодернизма)¹¹⁸. Заглавную роль здесь играет принцип бинарных оппозиций (верх-низ), которые в условиях «карнавала» инвертируются, приобретают диаметрально противоположные значения. В то же время в рамках этого подхода учитываются и такие элементы современного контента, как ирония, парадокс, ризом, приоритета формы над содержанием, многочисленное цитирование текстов параллельных знаковых систем. Описания сегмента телевидения и массовой культуры с точки зрения фольклорно-мифологического анализа (вкуче с идеями Бахтина) прекрасно зарекомендовали себя, к примеру, при исследовании телевидения, театра и постмодернизма в массовой культуре¹¹⁹.

Опыт фольклорно-мифологического анализа взаимодействия телевидения и интернета может рассматриваться сквозь призму карнавального аспекта массовой культуры. М.М. Бахтин совершенно справедливо рассматривал «хро-

117Бахтин М. Вопросы литературы и эстетики. Исследования разных лет. — М.: Художественная литература, 1975.

118Показателен, например, опыт исследования Р.Барта, также стремившегося связать систему конкретного текста/письма и социокультурный контекст в работе: Барт Р. Общество потребления. Его мифы и структуры. М.: Республика, 2006. Здесь в рамках постструктуралистского анализа рекламный миф рассматривается в контексте основных тенденций культуры потребления (массовой культуры). — Примеч.авт.

119Барабаш Н.А. Телевидение и театр. Игры постмодерна. — М.: КомКнига, 2010.

нотоп карнавальной площади» как магистральный узел, в котором сходятся все прочие пространственно-временные характеристики. Возможность описать механизмы взаимодействия различных секторов экранной культуры в эпоху постмодернизма посредством концепта «карнавальной культуры» Бахтина можно продемонстрировать на примере взаимодействия отдельных проектов интернета и телевидения.

В современной литературе среди характерных признаков постмодернизма выделяются следующие: «театральность», «ирония», «игра», «цитирование», «парадоксальность» и др. Множество этих и иных близких по значению характеристик достаточно точно могут быть описаны и без привлечения методологических принципов французского постструктурализма. Так, упомянутый интернет-проект «+100500» с точки зрения формально-содержательных характеристик представляет собой характерный «эрзац», парадоксальное переверачивание типичного телевизионного жанра «информационное обозрение». Программы оригинального (только информационного) формата ориентированы, как правило, на конкретного автора и содержат анализ событий текущей недели или дня под определенным, свойственным кругозору обозревателя углом, и в присущей ему индивидуальной манере¹²⁰. «Программы-эрзацы» представляют собой также обозрения, тематика которых может относиться к малозначительным, интересным только локальным группам предметам (парфюмерия, приготовление пищи, скандалы в шоу-бизнесе)¹²¹. Подобные проекты впервые появились в США в начале 80-х годов и были связаны так называемым «инфотейнментом», то

120В России типичный пример обозрений — программы «Новости 24» с Михаилом Осокиным», «Неделя с Марианной Максимовской» и др.

121В России типичный пример обозрений-эрзацев — «Программа максимум», «Секс с Анфисой Чеховой» и др.

есть возрастанием в сфере информационно-аналитического контента материалов развлекательного характера, а также соответствующих технологий представления информации в эфире¹²². В этой связи специфика «+100500» сводится к парадоксальному переворачиванию традиционного телевизионного жанра. М. Голополосов предлагает обзор «вирусного видео», то есть популярных роликов пользователей, а также контент иного содержания (ролики политической и коммерческой рекламы, фрагменты программ и т.д.). В противовес общепринятым на ТВ и официальным формам дискурса, а также нормам литературного языка в программе широко используется ненормативная лексика.

Элемент карнавального переворачивания «верха и низа» связан и с определенной стратегией персональной репрезентации ведущего. Голополосов — типичный «непонимающий зритель», который не понимает содержания ролика, причин, побудивших автора к созданию одного, появления того или иного объекта, действия в кадре и пр. М.М. Бахтин в работе «Слово в романе» специально выделяет следующие основные аспекты единого коллективного персонажа — шут, плут, дурак и чужак. «Дурака» как персонажа особого типа определяет *непонимание* различных констант культурного контекста (казенного языка официальных формулировок, штампов и стереотипов культуры повседневности). Присутствие такого персонажа в тексте романа или экранном произведении создает определенные зоны напряжения, поскольку дурак постоянно вопрошает, провоцирует остальных героев к диалогу, который будет вестись, однако, вразрез с официальными правилами. Характеристика, высказанная М. Бахтиным в отношении персонажа «дурак» в романе, на наш взгляд, в равной мере применима и к рассматриваемому

122Новикова А. Современные телевизионные зрелища. — СПб.: Алетейя, 2008. С. 88-89.

проекту «+100500»: «Глупость (непонимание) в романе всегда полемична: она диалогически соотнесена с умом (с ложным высоким умом), полемизирует с ним и разоблачает его. Глупость как и веселый обман, как и все другие романские категории, — *категория диалогическая*, вытекающая из специфического диалогизма романного слова. Поэтому глупость (непонимание) в романе всегда отнесена к языку, к слову: в основе ее всегда лежит *полемическое непонимание чужого слова, чужой патетической лжи*, опутавшей мир и претендующей его осмысливать, *полемическое непонимание общепринятых и канонизованных изолгавшихся языков с их высокими именами для вещей и событий*: поэтического языка, учено-педаггического языка, религиозного, политического, юридического и т.п. [курсив мой. — М.К.]»¹²³.

Ученый также указывал на глубоко народные истоки шута, плута и дурака, которые уходят в чрезвычайно древние пласты устного народного творчества. Шут выступает антагонистом, «деконструктором» главных героев и реалий представленного в тексте пространства-времени: «Шут — один из древнейших образов литературы, и шутовская речь, определяемая специфической социальной установкой шута (привилегиями шута), — одна из древнейших форм человеческого слова в искусстве. В романе стилистические функции шута, так же, как и функции плута и дурака, всецело определяются отношением к разноречию (к его высоким слоям): шут — это имеющий право говорить на непризнанных языках и злостно искажать языки признанные»¹²⁴.

Диалогической природой героя-дурака обусловлено и иное его качество — ирония, карнавальная смех. Вообще,

123Бахтин М. Вопросы литературы и эстетики. Исследования разных лет. — М.: Художественная литература, 1975. С. 214.

124Там же. С. 216.

интернет-культура потенциально выступает источником именно смехового, иронического начала. Обширный контент видео, графических и письменных материалов определяется именно смеховой компонентой, которая нередко является доминирующей. Любительские съемки парадоксальных ситуаций, комический фан-арт, техника коллажа/ассамбляжа, анимированные изображения («аватары», элементы графического оформления сайта) сориентированы на универсальное осмеяние всего сущего. Лексическое поле значительной группы пользователей определяется и соответствующими эквивалентами развития смеховой компоненты¹²⁵. В этом отношении «+100500» преследует только одну самодовлеющую цель — *смех*. Никаких классических «контркультурных задач»¹²⁶ в этом, как и вообще в основном массиве работ сетевого творчества, выделить невозможно. Поскольку в основе механизма их функционирования лежит схема значительно более древняя, нежели идея авторского произведения, тем более автора-критика.

Неотъемлемой чертой как сетевого сообщества в целом, так и проекта «+100500», в частности, является стратегия активного позиционирования собственной личности. В результате быстрого совершенствования видеоинтерфейса, скорости передачи данных и формирования соответствующего программного обеспечения в интернете динамично возрастает доля видео-контента с участием конкретных людей, которые демонстрируют личные навыки и умения. Проект «+100500» также относится к данной группе видео-материалов. Помимо инвективной лексики перформативная

125 «Прикол», «стебаться», «стёб», «стебалово», «улётный», «ржач», «ржачный», «угарный» и иные лексические единицы. — Примеч.авт.

126 Например, в работах объединения «Groupe Dziga Vertov», создателями которого выступили Ж. Л. Годар и Ж. П. Горен, также активно использовались образы плута, дурака, шута, чудака и глупца, однако с качественно иной целью. — Примеч.авт.

практика Голополосова включает активную жестикуляцию и пародирование отдельных высказываний и действий персонажей других роликов.

Активное взаимодействие интернета и телевидения обуславливает среди прочего процесс взаимопроникновения контентов. Наиболее высокой динамикой отличается процесс «телевидение→интернет». Заимствование интернетом основных телевизионных форматов сопровождается значительной диффузией критериев форматно-жанровой целостности. Иными словами, в контексте стихийного сетевого творчества (хотя существует и профессиональное) при соответствующих возможностях процесс заимствования отличается значительным разнообразием. Рассмотренное телевизионное информационно-аналитическое обозрение может в целом сохраниться в сети, упростив форму и обратившись к менее значительным темам (эволюция игровых приставок, исторический обзор версий компьютерной игры «Mario Bros.» и т.д.). Однако возможны и такие крайние «карнавальные» проявления как проект «+100500».

Состояние подобного взаимодействия по-видимому принимает затяжной характер как в России, так и за рубежом. Последующие возрастные ротации целевых аудиторий телевидения и интернета, вероятно, существенно изменят ситуацию в сторону сетевого контента. Однако на сегодняшний день спецификой отечественного (и частично зарубежного) взаимодействия телевидения и интернета можно считать запаздывание нормативно-процедурной системы института российского телевидения по отношению к процессам модернизации эфирного контента. Это проявляется в декларировании задач омоложения только тех программ, которые соответствуют определенным существующим нормативно-

процессуальным механизмам¹²⁷. В свою очередь неопределенность в системе собственно нормативно-процессуальных механизмов приводит к жестким ограничениям в профессиональном признании ряда программ для новых сегментов телеаудиторий каналов-вещателей. Возникшим «порочным кругом» объясняется известная непоследовательность в соответствующих оценках и представлении обновленных проектов, в том числе и на уровне профессиональных объединений (Академия российского телевидения). Номинальным подтверждением обновленческого курса российского телевидения являются регулярные номинации и победы в конкурсе «Тэффи» развлекательных проектов «Первого канала» «Большая разница», «Прожекторперисхилтон», а также сериала «Школа».

В то же время признанию данных работ противостоит последовательное исключение сегмента, к примеру, продукции телеканала «ТНТ» на протяжении ряда лет. Однако беспрецедентное включение в церемонию официального награждения «Тэффи-2011» личного сетевого и имеющего точно определенный ценностный статус проекта «+100500» позволяет связать это событие в большей мере с выходом соответствующей пародии в проекте «Большая разница», нежели поворотом телесообщества к сетевой культуре.

Подобная непоследовательность на уровне мероприятий федерального уровня — прекрасная иллюстрация сложнейшего положения экранного произведения в условиях современной медиакультуры. Отсутствие необходимой теоретической базы замедляет введение в предметно-объектную область гуманитарных дисциплин новых феноменов экранной культуры. Возникшее отставание в свою очередь дискредитирует достижения научного сообщества перед професси-

¹²⁷Не вызывают массового недовольства, отвечают интересам государственной политики в данной направлении и т.д. и т.п.

онально-производственным. Исследователь, обратившись к изучению конвергентных СМИ, неизбежно столкнется с необходимостью связать формально-содержательные характеристики конкретного экранного произведения с социокультурными процессами.

Анализ «культуры постмодернизма» на уровне известных констант (цитатность, театральность, игра, ирония и пр.) может быть существенно расширен и уточнен благодаря применению фольклорно-мифологического подхода и, в частности достижений М.Бахтина в сфере изучения «карнавальная культура». Причина в кажущемся «удвоении сущностей без нужды» (постмодернизм культуры — культура карнавала) объясняется качественно изменившимся социокультурным и в известной мере духовным контекстом. Эпоха рождения методов описания и анализа постмодернизма в массовой культуре брала начало в начале 60-х под сенью телевидения, ставшего в те годы «глобальным медиумом»¹²⁸ и обеспечившим среди прочих средств массовой коммуникации массовое умножение, диффузию и круговорот единичных знаков и знаковых систем. Однако уже в начале 70-х исследователи вполне отдавали себе отчет в том, что телевидение не столько истинный медиум-модератор, сколько, по выражению Ж. Бодрийяра, «средство не-коммуникации (нетранзитивные медиа)». «Главной характеристикой масс-медиа является то, что они представляются неким «антимедиатором», что они не транзитивны, что они производят не-коммуникацию...»¹²⁹. То есть телевидение позволяет эффективно доводить до массового сознания идеологическое содержание в контексте диалога. На этом участке произошел главный водораздел с эпохой ин-

¹²⁸Термин М. Маклюэна — «global medium».

¹²⁹Бодрийяр Ж. К критике политической экономии знака. — М.: Академический проект, 2008. С. 238.

формационного сообщества и интернетом как ведущими сегодня «global medium».

Интернет неэффективен для манипуляции общественным и индивидуальным мнением, это прекрасно демонстрирует политика расширения прямого государственного контроля за сетевыми ресурсами в ряде стран Европы, США и России. Характерный ризоматический, нелинейный характер взаимодействия пользователей и движения информационных потоков в Сети, дифференциация сообщества на микрогруппы, анонимность, возможности открытого позиционирования личности, распространение различных видов законодательно запрещенного контента и его популярность, — все это показывает гораздо более активную корреляцию интернет-сообщества с фактическим социумом (и глубинными пластами культуры), нежели сообщества телевизионных зрительских аудиторий. При всей очевидности приведенного суждения в современной научной литературе продолжается последовательное связывание интернет-среды с «культурой постмодернизма» и смежными концептами 60—70-х годов, что свидетельствует о необходимости уточнения и расширения методологической базы гуманитарных наук и, в частности, искусствovedения.

Литература

+100500 Материал из Википедии — свободной энциклопедии URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/%2B100500>

Б.а. Google назвала самые популярные запросы российских пользователей в 2011 году // от 15.12.2011, 19:55,

URL: <http://www.vesti.ru/doc.html?id=661965>

Барабаш Н.А. Телевидение и театр. Игры постмодерна. — М.: Ком-Книга, 2010.

Барт Р. Мифологии. — М.: Издательство имени Сабашниковых, 2004.

Бахтин М. Вопросы литературы и эстетики. Исследования разных лет. — М.: Художественная литература, 1975.

Валькевич М. Интернет-сатира «+100500» — на голубом экране. // Интернет-телевидение «Piter.TV» URL: <http://piter.tv/event/perec/>

Новикова А. Современные телевизионные зрелища. — СПб.: Алетейя, 2008.

Овсянникова А. Александр цекало: «Быков — вот позиция, а все остальное — поза», URL: <http://f5.ru/freshf5/post/391424>

Филатова В. Максим Голополов: Через 30 лет я буду пухатым мужичком с выцветшим ковром и в тапочках // «Вечерняя Москва» от 25 января 2012 г.

URL: http://www.vmdaily.ru/news/Maksim_Golopolosov_Cherez_30_let_ya_bydy_puzatim_myjichkom_s_vicvetshim_kovrom_i_v_tapochkah_.html

Фонд «Академия Российского телевидения» — Национальный телевизионный конкурс «ТЭФИ-2011» [демонстрация выпуска «+100500», начиная с тайм-кода 84:55], URL: <http://www.tefi.ru/ru/tefi/>

Бодрийяр Ж. К критике политической экономии знака. — М.: Академический проект, 2008.

«ПЕРЕЦ» — «+100500» от 21 октября 2011 // «ТелеВести.Ру» 2006-2011. Ежедневное информационное интернет-издание о телевидении и масс-медиа. Новости спутникового, эфирного и кабельного телевидения, URL: <http://www.televesti.ru/tvnews/15556-perec-100500.html>

К 100-ЛЕТИЮ СО ДНЯ РОЖДЕНИЯ

Т.Н. ХРЕННИКОВА

Н.Н. ЕФИМОВА,
доктор искусствоведения,
зав. кафедрой звукорежиссуры
и режиссуры мультимедиа
Академии медиаиндустрии
e-mail: efimova-ipk@mail.ru

МУЗЫКА ДЛЯ ЭКРАНА

Аннотация. В статье говорится о музыке, которую Тихон Хренников сочинял для кино- и телевизионных произведений, а также о том, что многие его песни стали жить самостоятельной жизнью.

Summary. In this article it is spoken about music which Tikhon Hrennikov composed for film and television movies and also that many songs from these works began to lead independent li.

Ключевые слова: музыкальное оформление, опера, балет, песня, самостоятельная жизнь песни, кинофильм, телефильм.

Key words: musical arrangement, opera, ballet, song, independent living lyrics, motion picture, telefilm, installation.

Выдающийся советский композитор Тихон Николаевич Хренников в своем творчестве обращался к различным музыкальным жанрам. Среди них оперы — «В бурю» (1939), «Мать» (1957), комические оперы «Фрол Скобеев» (1950), «Доротея» (1983), «Золотой теленок» (1985), «Голый король»

(1988); балеты — «Любовью за любовь» (1976), «Гусарская баллада» (1979); три фортепианных, два скрипичных концерта, три симфонии, множество песен и музыка к драматическим спектаклям, теле- и кинофильмам.

Тихон Николаевич написал музыку к кинофильмам «Борьба продолжается» (1938), «Свинарка и пастух» (1941), «Возвращайся с победой» (1941), «В 6 часов вечера после войны» (1943-44), «Поезд идет на Восток» (1947), «Донецкие шахтеры» (1950), «Кавалер Золотой Звезды» (1950-51), «Верные друзья» (1954), «Капитанская дочка» (1959), «Гусарская баллада» (1962); к телефильмам «Дуэнья» (1978), «Операция на сердце» (1982).

Кинематограф привлекал Т.Н.Хренникова еще с 30-х годов. К этому времени он был уже сформировавшимся композитором, интонационный язык которого выкристаллизовался в его вокальных и инструментальных произведениях. Удивительный мелодический дар сделал написанную Хренниковым музыку для экрана популярной и любимой народом.

Тихон Николаевич обогатил язык киноискусства и в то же время открыл в нем для себя новые выразительные возможности композиторского творчества. Он писал: «Я вообще люблю писать музыку для кино. Особенно к кинофильмам, где музыке предназначена серьезная роль. И здесь меня привлекает именно конкретность задания, определенность образов, ситуаций. Все это как бы импульс к действию, первый шаг, вызывающий ответную реакцию в композиторской фантазии, чаще всего неожиданными музыкальными ассоциациями...».¹³⁰

Как глава Союза композиторов Т.Н.Хренников прилагал немалые усилия, чтобы привлечь к написанию музыки к ки-

¹³⁰См.: Григорьев Л., Платек Я. Его выбрало время. — М.: «Советский композитор». С.159.

нофильмам талантливую молодежь. Это можно объяснить тем, что эту музыку слышат миллионы, за короткий отрезок времени с нею знакомятся огромные массы людей. И если эта музыка яркая, запоминающаяся и трогаящая душу, то она мгновенно становится народной. Кроме того, киномузыка, как писал Тихон Николаевич, это — своего рода пробный камень на умение композитора сочинять просто, естественно, убедительно, но без лишнего упрощенчества и легковесности; красиво и выразительно.

Музыка в фильмах композитора никогда не была просто фоном, но всегда полноправной участницей действия, активно включалась в драматургию фильма, усиливала впечатление от действия, изображения. Как писала Т.Боганова, «Хренников — обладатель удивительно лиричного, проникновенного таланта. Его музыка к кинофильмам всегда говорит нам о самом человеческом, жизненном, теплом, задушевном, о том, что особенно близко каждому простому человеку. Киномузыке композитора всегда свойственна русская интонация, русский мелодизм. Национальное у Хренникова — это своеобразный сплав крестьянской протяжной и городской песни с новейшей эстрадной, так называемой легкой музыкой».¹³¹

Первой значительной работой Т.Н.Хренникова в кино была картина «Свинарка и пастух». В фильме (режиссер И.Пырьев) маленькая и скромная девушка (актриса М. Ладынина) из деревенской глубинки полюбила джигита, пастуха (артист В. Зельдин). События разворачивались на фоне сельскохозяйственной выставки в Москве. Любовь оказалась взаимной и вынесла ряд испытаний.

Тихон Николаевич, получивший предложение написать музыку, взялся за дело с большим вдохновением и увлечен-

¹³¹ Боганова Т. Киномузыка Хренникова. — М.: «Советский композитор», 1961. С.8.

ностью. Он хорошо понимал, какая большая нагрузка ложится именно на эмоциональный фон фильма. Вместе с И. Пырьевым ему удалось создать на экране подлинно народную музыкальную комедию. Кстати, с этого времени началось творческое содружество композитора с талантливым поэтом В.Гусевым.

Многие исследователи отмечали глубоко национальный характер мелодий фильма. В их основе — русская песня. Песни из кинофильма стали потом жить самостоятельной жизнью.

Фильм «Свинарка и пастух» монтировался в дни первых фашистских налетов. Создателей фильма очень волновало то, как будет воспринята зрителями эта безоблачная лента, именно тогда В.Гусев написал слова финальной песни:

И когда вражьи танки промчатся,
Мы с тобою пойдем воевать,
Не за тем мы нашли свое счастье,
Чтоб врагу его дать растоптать.

С этими словами в картину ворвалось огненное дыхание войны, и она оказалась очень актуальной. Фильм пробуждал патриотические чувства, песни из него обрели всенародную популярность, а некоторые стали мощным оружием в борьбе против врага.

В начале 1942-го года режиссеру И.Пырьеву, оператору В.Павлову, поэту В.Гусеву, композитору Т.Хренникову и актрисе М.Ладыниной была присуждена Сталинская премия за этот фильм.

В 1944-ом году был создан еще один замечательный фильм, который внушал зрителям веру в скорую победу — «В 6 часов вечера после войны» (режиссер Д.Васильев, композитор Т.Хренников).

Сюжет кинокартины незамысловат — два фронтовых товарища влюбляются в воспитательницу детского сада Варю (актриса М.Ладынина). С одним из них — Василием Кудряшовым (актер Е.Самойлов) у нее завязывается роман. Война на некоторое время их разлучает, но в последнюю минуту перед расставанием они договариваются, что обязательно встретятся в 6 часов вечера после окончания войны. Популярность этого фильма была огромной. Достаточно сказать, что многие молодые люди после его просмотра стали назначать свидания в 6 часов вечера после войны на том же мосту, где встретились Варя и Василий.

В этом фильме много песен: «За мирною чаркою», в которой друзья рассказывают о своей военной жизни; «Вставайте, вставайте, пощады не знайте» — песни, которой провожают солдат на фронт; песня Вари и Василия со словами «Сказать нам хотелось так много, так много» и «До встречи, до встречи, до нашей победы, до вечера после войны». Благодаря музыке у зрителей рождались чувства оптимизма, веры в счастливое будущее.

Кроме песен в картине используется музыка, создающая эмоциональный фон действия. Так, например, в момент ранения Вари звучит симфоническая музыка с тревожными интонациями. В сцене, где Василий ждет Варю в назначенный вечер после окончания войны, звучит инструментальный вариант песни со словами «Прощай, говорила невеста». «В музыкальную партитуру Хренников вложил и накопленный песенный опыт, и разнообразие военных впечатлений, и несокрушимую веру в торжество правого дела. Все это во многом способствовало успеху картины, широкому распространению ее музыкальных номеров».¹³²

Узловыми моментами, цементирующими каркас музы-

¹³² Григорьев Л., Платек Я. Его выбрало время. — М.: «Советский композитор», 1983. С.139.

кальной и общей кинодраматургии фильма, явились три песни: «Марш артиллеристов», который звучал на титрах в увертюре фильма и который по сути выполнил в дальнейшем роль лейтмотива; марш-пляска «Лихая артиллерийская», выдержанная в духе удалой русской солдатской песни и марш-гимн со словами «Живи, наша Родина». Кроме этого в фильме были прекрасные песни с вальсообразным аккомпанементом — песня «Но дело не в этом, друзья»; поэтический песенный дуэт «Москва», а также задорная и жизне-радостная песня Вари «А мы с девушками мечтали вечером».

Фильм вышел на экран осенью 1944-го года и был воспринят как своего рода художественное предвестие победы. Люди толпились у кинотеатров. Все жили надеждой на скорую победу. Публика видела на экране не художественную фантазию, а близкую реальность. Авторам удалось в этой картине, в том числе и силой музыки, соединить жанровую условность с жизненной реальностью.

В конце 40-х годов и начале 50-х Т.Хренникову довелось поработать с режиссерами Ю.Райзманом и Л.Луковым. Для Ю. Райзмана он написал музыку к фильмам «Поезд идет на Восток», «Кавалер Золотой Звезды», а для Л.Лукова к ленте «Донецкие шахтеры». В этих фильмах было много музыки, но, как писали в печати, ни изобилие музыки, ни великолепные актеры, ни режиссерское и операторское мастерство не смогли вдохнуть жизнь в неудачные сценарии. И все-таки среди них выделялся фильм «Поезд идет на Восток», где одну из песен «Мы прощаемся с Москвой, перед нами путь большой» пел сам Хренников, пел очень задорно и эмоционально.

Сюжет фильма прост — морской офицер Николай (артист Л. Галлис) знакомится с девушкой Зиной (артистка Л.Драновская). Так случилось, что они ехали на одном поезде, в одном вагоне и даже в одном купе. Сначала девушка показалась Николаю вздорной и легкомысленной особой,

но потом он понял, что это просто маска. На самом деле Зина оказалась очень милой, женственной и любящей. Эмоциональный характер музыки очень хорошо сочетался с общим настроением картины, придавая ей романтический характер.

В 1954-ом году на экраны страны вышел замечательный фильм «Верные друзья» режиссера М.Калатозова с музыкой Т.Хренникова.

Сюжет фильма повествует о трех закадычных друзьях — Боре, Васе и Сереже, которые впоследствии стали: один архитектором Василием Васильевичем Нистратовым (актер В.Меркурьев), другой — хирургом Борисом Петровичем Чижовым (актер Б.Чирков), а третий животноводом — Александром Федоровичем Лапиным (актер А.Борисов).

Взрослые, солидные люди сохранили свою дружбу, и вот однажды решили провести отпуск вместе, путешествуя по сказочно красивой реке. Причем не на теплоходе в комфортабельных каютах, а...на плоту (что привело в изумление важного, напыщенного архитектора, которого друзья иногда называли «индюком»). По пути их ожидали различные смешные приключения, но, в конце концов, они благополучно возвращаются в Москву, полные ощущений восторга и радости от проделанного путешествия.

Музыкальный мир этой кинокартины отличался удивительным многообразием — тут и красивые симфонические картинки, связанные с подмосковными пейзажами, тут и меткие жанровые зарисовки, и, конечно, замечательные песни. Фильм начинается с инструментального варианта «Помню дальней стороною», а затем «Лодочки» со словами «Плывет, качаясь лодочка». Эти песни, наряду с остальными (лирической со словами «Что так сердце, что так сердце расстроено» и юмористической со словами в припеве «Вот как, вот как сели на мели») вскоре стали любимыми песнями советских людей. Яркий мелодизм, простые, легко запо-

минающиеся интонации сделали их подлинно народными.

Как итог популярности этого фильма и его музыки в 1954-ом году Т.Н.Хренникову была присуждена Большая премия на Международном кинофестивале в Карловых Варах.

В 1962-ом году появился фильм «Гусарская баллада» режиссера Э.Рязанова с музыкой Т.Хренникова.

... Дворянка Шурочка Азарова (актриса Л. Голубкина) страстно влюбляется в отчаянного, бравого гусара (актер Ю.Яковлев), ради которого она, переодевшись в мужской наряд, покидает родной дом и убегает на фронт, чтобы быть поближе к своему кумиру, который сначала не подозревает о ее истинных чувствах, но затем отвечает ей взаимностью.

Режиссер фильма Э.Рязанов мыслил создать фильм необыкновенно жизнерадостным, стремительным, веселым, что в конце концов во многом и получилось благодаря прекрасной и выразительной музыке Т.Хренникова. Э.Рязанов старался сделать все, чтобы не было вставных музыкальных номеров, чтобы все песни служили своеобразным продолжением развития действия, так как ощущал неразрывную связь между ним и музыкой.

Надо сказать, что фильм основан на сюжете пьесы А.Гладкова «Давным давно», которая поставлена в театре имени Советской армии с замечательными актерами — Любовью Добржанской и Виктором Пестовским. Режиссер спектакля — А.Попов. Но в театре спектакль шел три часа, а в кино — полтора часа. Пришлось многое сокращать, но получился не усеченный вариант пьесы, а полноценное кинематографическое произведение.

В этой картине много песен: «Колыбельная Светланы», «Меня зовут юнцом безусым» — характеристика главной героини фильма — Шурочки Азаровой. Перед нами образ чудесной девушки — с одной стороны мягкой, романтической, а с другой — озорной, несколько авантюрной и отчаянной

девицы. Инструментальный вариант колыбельной звучал в сцене прощания Шурочки с отчим домом перед ее уходом на фронт. Песня «Давным давно» прозвучала как гимн смелым и бесшабашным гусарам. Музыка, поддерживающая и активизирующая движение в кадре, использовалась в батальной сцене (скачущие кони с всадниками).

Музыка в фильме создавала яркий эмоциональный фон. Так, например, после того как Кутузов оставил Шурочку в армии, использовалась веселая, жизнеутверждающая музыка, созвучная настроению героини фильма.

Как вспоминал Э. Рязанов, музыка Хренникова в кино и театре была мелодичной, доходчивой и как-то по особому элегантной. Он признавался также, что так любил эту музыку, что часто приносил ей в жертву некоторые законы кинодраматургии.

В 1978-ом году появился *телевизионный* фильм «Дуэнья» по пьесе Ричарда Б.Шеридана.

В этом фильме рассказывается веселая история, произошедшая в семье Дона Жерома (актер В.Зельдин), который решил насильно выдать свою единственную дочь Инессу (актриса И.Муравьева) за толстого коротышку синьора Мендосу (актер Е.Леонов). Воспитательница Инессы (актриса Т.Васильева) решила путем интриг расстроить эту свадьбу, что ей и удалось сделать.

Увлекательная история заинтересовала Т.Хренникова, который согласился написать музыку к этому фильму: «Дуэнья» была моей первой работой в области телевизионного музыкального фильма. Режиссер планировал много музыки, сценарий давал композитору большие возможности развернуть музыкальное представление, где много песен и дуэтов разного характера, песенно-мелодические куски»¹³³ — писал

¹³³Наш друг — телевидение. — М.: Искусство, 1986. С.31.

Тихон Николаевич. Песни в фильме разнообразные — это и лирическая серенада, и прекрасная лирическая цыганская песня, и несколько бравурная и веселая песенка Карлоса (поет актер В.Сошальский) со словами «На свете жил синьор нестарый». Некоторые из этих песен имеют инструментальные варианты с разными темпами, что обуславливается тем или иным поворотом сюжета. Или одна и та же песня исполняется в разных темпах и разными персонажами. Так, например, песня «На свете жил синьор нестарый» сначала звучит в умеренном темпе, характеризуя несколько циничного персонажа, а в финале ее исполняет Дуэнья в медленном темпе, лаская своего суженого Мендосу. Таким образом, музыка в этом фильме выполняет не только прикладную функцию, но и активно включается в драматургию фильма.

Позже, по просьбе Театра имени Станиславского и Немировича-Данченко, Т.Хренников написал музыкальную комедию «Доротей» с использованием музыки к фильму «Дуэнья».

В 1982-ом году вышел на экран телевизионный фильм режиссера В.Давидчука «Операция на сердце» с музыкой Т.Н.Хренникова. В картине раскрывается извечная тема зависти к таланту. Хирург Иванов (актер Г.Жженов) попадает в атмосферу пошлых интриг своих коллег. В конце концов у него не выдерживает сердце, и он погибает во время очередной операции.

Этот фильм получил второй приз на Международном фестивале «Золотой ларец» в болгарском городе Пловдиве в 1983-м году.

Далеко не последнюю роль в успехе фильма сыграла музыкальная партитура. Песня со словами «Двух жизней нет, дана всего одна...» проходит через весь фильм в разных вариантах, остальная музыка строилась на интонациях этой песни. Было много инструментальных вариаций, транскрипций, мелоди-

ческих оборотов. Вся музыка имеет, по мнению самого Тихона Николаевича, иллюстративно-психологический характер.

В драматургии фильма музыка внутрикадровая и закадровая играла важнейшую роль. Например, такой эпизод. На экране — квартира Знобиной (актриса В. Талызина). Она и Рыжейкин (актер А. Ливанов) плетут паутину заговора против Иванова. Работает телевизор. Нани Брегвадзе исполняет популярную песню на слова А. Софронова «Ах, эта красная рябина». Рыжейкин и все присутствующие, кроме хозяйки дома, внимательно слушают певицу. Нани Брегвадзе продолжает петь, а мы уже зрительно переносимся в квартиру Иванова. Он и его жена (актриса С. Павлова) тоже слушают и тоже по телевизору ту же песню и в том же исполнении. В чем смысл этого режиссерского приема? Что удалось выразить подобным звуковым объединением? Думается, таким способом режиссер В. Давидчук решил представить зрителям два полюса, два мира на одном звуковом фоне: добро и зло, разный взгляд на вещи, показать нам, что в одно и то же время происходят разные события. Все это обостряет конфликтную ситуацию фильма. Музыка при этом выполняла важную драматургическую роль, а не являлась лишь эмоциональным фоном.

Большую роль играет и музыкальная тема «разрушения», написанная композитором в минорном ладу, с резкими интонациями. В полную силу она, в сочетании с приемом реверберации (или «эха»), звучит в сцене сна Иванова, где Рыжейкин говорит ему омерзительные слова, предрекая смерть. Борьба человеческих эмоций, борьба характеров — основа драматургии телефильма «Операция на сердце». И в этой борьбе режиссер умело использует музыку в качестве основных орудий. Она метко «стреляет» в цель, заставляя телезрителей острее переживать события, происходящие на экране. Тихон Николаевич писал об этом фильме: «Работой, кото-

рая принесла мне творческое и человеческое удовлетворение, стал телевизионный фильм «Операция на сердце» по Анатолию Софронову. Меня поразила правда жизни, содержащаяся в картине, правда характеров и конфликтов. Мне кажется, лента эта имеет большое общественное значение. Сначала я посмотрел уже готовую картину, испытал очень сильные чувства волнения, сопереживания, гражданской боли и гнева. Тогда и возникла песня «Двух жизней нет». В ней прекрасные слова. На ее основе сделана вся музыка к фильму».¹³⁴

Проанализировав музыку в кино и телефильмах Т.Н.Хренникова, можно сделать однозначный вывод: композитор относился к созданию такого рода музыки так же ответственно, с высочайшим профессионализмом, как и к созданию своих многочисленных музыкальных полотен разных жанров. Именно поэтому до сих пор живы и, мы уверены, еще долго будут жить его песенные шедевры из экранных произведений.

Литература

- Боганова Т. Киномузыка Т.Хренникова. — М.: «Советский композитор», 1961.
- Григорьев Л., Платек Я. Его выбрало время. — М.: «Советский композитор», 1983.
- Ефимова Н. Звук в эфире. — М.: «Аспект-пресс», 2005.
- Ефимова Н. Очерки по истории музыки отечественного кино и телевидения. — М.: ИПК работников телевидения и радиовещания, 2012.
- Наш друг — телевидение. Сборник статей. — М.: «Искусство», 1986.
- Тихон Хренников. Статьи о творчестве композитора. — М.: «Советский композитор», 1974.

¹³⁴Там же. С.31.

СОДЕРЖАНИЕ

			М.Ф.КАЗЮЧИЦ	ТЕЛЕВИДЕНИЕ И ИНТЕРНЕТ В МЕДИАИНДУСТРИИ: ВЕЩАТЕЛЬ, АУДИТОРИЯ, КОНТЕНТ	144
О.Р.САМАРЦЕВ	ЖУРНАЛИСТИКА В ЭПОХУ ИНТЕРНЕТА: ПРОБЛЕМЫ И ВЫЗОВЫ	3			
Е. Я. ДУГИН	ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ ЖУРНАЛИСТА В МУЛЬТИМЕДИЙНОЙ СРЕДЕ	32	Н.Н. ЕФИМОВА	МУЗЫКА ДЛЯ ЭКРАНА	166
В.Л. КАСЮТИН	ПРОБЛЕМЫ АКТИВИЗАЦИИ ОБРАТНОЙ СВЯЗИ В РЕГИОНАЛЬНЫХ ПЕЧАТНЫХ И ЭЛЕКТРОННЫХ СМИ	47			
С.Б. ГОЛОВКО	НОВАЯ ЭПОХА ГАЗЕТНОГО ДИЗАЙНА: ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ПУТИ РАЗВИТИЯ	55			
А.А. КАЛМЫКОВ	СЕМАНТИЧЕСКАЯ СЕТЬ — БУДУЩЕЕ МЕДИА	82			
С.Н.ИЛЬЧЕНКО	ПОСЛЕДСТВИЯ ВИРТУАЛИЗАЦИИ ДЕЙСТВИТЕЛЬНОСТИ	92			
В.М. ЛАТЕНКОВА	ИНТЕРНЕТИЗАЦИЯ РОССИЙСКОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ: ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ	119			

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ

ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР

Огнев Константин Кириллович, доктор искусствоведения, профессор, ректор Академии медиаиндустрии

ЗАМЕСТИТЕЛЬ ГЛАВНОГО РЕДАКТОРА

- **Хелемендик Виктор Сергеевич**, доктор исторических наук, профессор кафедры печатных СМИ Академии медиаиндустрии, член-корр. Российской академии образования

РЕДКОЛЛЕГИЯ

- **Виноградов Владимир Вячеславович**, кандидат искусствоведения, старший научный сотрудник Академии медиаиндустрии
- **Гаймакова Бэла Дмитриевна**, кандидат исторических наук, профессор, зав. кафедрой основ риторики и дикторского мастерства Академии медиаиндустрии
- **Гранин Юрий Дмитриевич**, доктор философских наук, проректор по научной работе Академии медиаиндустрии
- **Дугин Евгений Яковлевич**, доктор социологических наук, профессор, зав. кафедрой электронных СМИ Академии медиаиндустрии
- **Калмыков Александр Альбертович**, доктор филологических наук, кандидат педагогических наук, проректор по учебно-методической работе Академии медиаиндустрии
- **Мизеров Сергей Дмитриевич**, кандидат философских наук, профессор-консультант Академии медиаиндустрии, член Евразийской академии телевидения

и радио, Почетный работник высшего профессионального образования РФ

- **Речицкий Леонид Антонович**, кандидат исторических наук, зав. кафедрой печатных СМИ Академии медиаиндустрии, секретарь Союза журналистов РФ
- **Уразова Светлана Леонидовна**, доктор филологических наук, доцент, зав. научно-исследовательским отделом Академии медиаиндустрии, главный редактор научного журнала «Вестник ВГИК»
- **Шергова Ксения Александровна**, кандидат искусствоведения, доцент, зав. кафедрой режиссуры Академии медиаиндустрии

© ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии»
© Редакционно-издательский отдел
Вестник
электронных и печатных СМИ
№ 1 (21) 2014
Научное периодическое издание

Научный и литературный редактор В.С. Хелемендик
Компьютерная верстка Г.А. Калмыков
Подписано к печати 19 декабря 2013 г.
Тираж: 100 экз.
Объем — 7,5 п.л.
Формат — 60x84 1/16
Заказ № 117 РИО Академии медиаиндустрии