



Шаг ТВ в виртуальную реальность как проекция развития

С.Л. Уразова

доктор филологических наук, доцент

Динамика совершенствования цифровых технологий оказывает влияние на медиарынок, медиасистемы в целом. Сказывается это и на традиционном ТВ, фактически уже перешедшем на цифровую платформу. В статье анализируется процесс формирования в России рынка виртуальной реальности, к развитию которого подключилось и ТВ. Станет ли этот сегмент рынка конкурентом традиционному ТВ или обеспечит ему новое направление, вовлекающее в телепroduкцию потребителя, и входят ли в противоречие две реальности — виртуальная и объективная, — вопросы эти становятся основополагающими.

УДК 654.197.01.3:16

АННОТАЦИЯ

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

технологии,
телевидение,
цифровая
реальность,
объективная
реальность,
цифровой
медиарынок,
развитие
медиасистем

На фоне множества важных событий, характеризующих интенсификацию процессов изменения российского медиaproстранства, уходящий год зафиксировал два наиболее значимых, свидетельствующих о грядущих преобразованиях в области телевизионного сегмента, которые существенно, судя по всему, изменят отечественный медиарынок как в плане производства экранной продукции, так и ее потребления. *Первое* событие относится к XX Международному конгрессу НАТ¹, где впервые прозвучало на государственном уровне признание в том, что *цифровое телевидение в России состоялось во всех медиасредах (эфир, кабель, спутник, интернет, мобильная связь) и что без цифры сегодня телевидение не существует*². Ко второму событию следует отнести пресс-конференцию, где было объявлено, что в целях развития рынка виртуальной реальности в России усилия объединяют VR-Консорциум³ (в ядро входят компании-производители телевизионного контента, Институт современных медиа) и крупнейший российский ИТ-интегратор «КРОК», с 2012 года реализующий проекты виртуальной реальности в области образования, научных исследований, проектирова-

¹ Национальная ассоциация телерадиовещателей (НАТ) ежегодно, начиная с 1997 года, проводит отраслевую Международную выставку NATEXPO и Международный конгресс НАТ, где оцениваются результаты прошедшего года, прогнозируется дальнейшее развитие в области ТВ-вещания. — Прим. авт.

² Из выступления А.К. Волина, заместителя министра связи и массовых коммуникаций, на Пленарном заседании XX Международного конгресса НАТ. — *Прим. авт.*

³ VR-Консорциум образован в августе 2016 года, в него вошли АО «Цифровое телевидение» (ЦТ), анимационная студия «Паровоз», производитель телевизионной и компьютерной графики Vizart Lab, разработчик мобильных приложений «Интерактивный МУЛЬТ», Институт современных медиа (MMRI). — ComNews от 26.08.2016// <http://www.comnews.ru/content/103477/2016-08-26/pod-edinym-vr-flagom> (дата обращения: 05.12.2016).

⁴ Из выступления А.К. Волина на Пленарном заседании XX Международного конгресса НАТ. — *Прим. авт.*

⁵ В рамках реализации ФЦП «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009–2018 годы» сегодня 1-й мультиплекс охватывает 92,82% населения (введено 4388 объектов), а 2-й мультиплекс — 64,36% населения в 83 субъектах РФ, ведется также развитие цифровой сети в Республике Крым и Севастополе. К 2019 году охват 2-го мультиплекса составит 98,5% населения РФ. — *Прим. авт.*

⁶ Уразова С.Л. Медиаконцентрация как процесс структуризации экранных коммуникаций // Вестник ВГИК, март 2016, № 1 (27). С. 138–148.

ния, маркетинга, продаж. Предполагается, что тесное взаимодействие медиаструктур-производителей экранной продукции и системного интегратора в области IT-технологий позволит сформировать в России рынок виртуальной реальности (VR), что позитивно скажется на продажах продукции, основанной на VR-технологиях, привлечет внимание массового потребителя к новому направлению, обеспечит погружение акторов в экранную экосистему.

Модель цифрового ТВ в проекции развития

Основные тезисы, прозвучавшие на Пленарном заседании XX Международного конгресса НАТ, выстраивались на том, что цифровые технологии быстро видоизменяют медиaprостранство в пользу аудиторных потребностей и что цифровое ТВ не следует рассматривать лишь как введение 1-го и 2-го мультиплексов⁴. Завершение в России к 2019 году строительства цифровой сети для эфирного ТВ-вещания⁵ это лишь первый этап вхождения отечественного ТВ в цифровую парадигму. За ним последуют и другие, которые нужно прогнозировать, поскольку расширяющиеся технологические возможности обеспечивают внедрение новых форм приема ТВ-сигнала независимо от местонахождения потребителя, воздействуют на свободное время медиапотребителей, избирающих в условиях многоэкранного просмотра тот медиаресурс, который наиболее удобен и эффективен (цифровой эфир; локальный аналоговый эфир; кабель; спутник; OTT/Over the Top; интернет-вещание; мобильное ТВ). Собственно, такой прогноз развития российского ТВ-сегмента, лидирующего в медиаиндустрии, представлен в разработанной Минкомсвязи РФ «Стратегии развития телерадиовещания Российской Федерации до 2025 года»⁶. Согласно ей, базисными элементами становятся многоформатность приема ТВ-сигнала и использование разных способов потребления телеконтента (домашнее телесмотрение, планшеты, мобильные устройства и т. д.). В результате термин «теле-смотрение» вытесняет, по сути, понятие «телевидение», начинающее восприниматься как алогизм, поскольку производство ТВ-продукции сопряжено с экраном, значит, и оценка ее качества тяготеет к экранным искусствам. Уходит в прошлое и сетевое партнерство телеканалов, бывшее рентабельным при аналоговом ТВ-вещании. Преобразуется и понимание телеканалов как таковых, они будут трактоваться как фабрики по производству контента, который получит распространение через электронный библиотечный сервис. Эта конфигурация

принципиально изменяет отношение потребителей к ТВ как медиаресурсу, его подходы к профессионально-производительной деятельности.

Данная стратегия не является, однако, окончательной для развития ТВ, быстро движущегося к *созданию всеобъемлющей цифровой системы, которая охватывала бы все элементы цифровой инфраструктуры*⁷. Переход ТВ ко Всемирному вещательному роумингу, эволюция которого спрогнозирована патриархом отечественного ТВ и мирового ТВ-вещания, профессором М.И. Кривошеевым, снизит, по мнению А.К. Волина, зависимость телевидения от территориального распространения ТВ-сигнала, вследствие чего нивелируется и «жесткая привязка» к мультиплексам. Эта проекция развития требует консолидации ТВ-сообщества (технических специалистов, интернет-разработчиков, операторов связи, кабельщиков и т. д., включая создателей контента), поскольку, согласно разработанной профессором М.И. Кривошеевым стратегии, будущее телевидения — это телевидение ультравысокой четкости⁸, обладающее интерактивностью и объемным звуком, включенное во всемирный вещательный роуминг, взаимодействующее с видеоинформационными системами⁹, способное обеспечить массовому потребителю изображение высочайшего качества с элементами виртуальной реальности, а также добавленной и расширенной реальности. Апробирование в ТВ-студиях элементов всех видов виртуальной реальности проводится уже сегодня.

⁷ Из выступления А.К. Волина на Пленарном заседании XX Международного конгресса НАТ. — Прим. авт.

⁸ В 2020 году в России планируется запустить ряд проектов программ в формате телевидения высокой четкости (ТВЧ/HDTV), а до 2025 года — в формате телевидения сверхвысокой четкости (ТСВЧ/UHDTV). — Прим. авт.

⁹ Кривошеев М.И. Экран в новом времени // Вестник ВГИК, январь 2010, № 2. С. 4–10.

¹⁰ Уразова С.Л. О площадной экранной культуре и принципах формообразования ее продукта. Возвращение к истокам. — Электронный научный журнал «Медиаскоп» // URL: <http://www.mediascope.ru/node/816> (дата обращения: 06.12.2016).

¹¹ Кривошеев: цифровое телевидение к концу года охватит 95–98% населения страны. — ТАСС // URL: <http://tass.ru/obschestvo/3858641> (дата обращения: 05.12.2016).

¹² MOMRIInstitute. Рынок виртуальной реальности: аналитический обзор, октябрь/ноябрь 2016. Опрос проводился среди 1600 респондентов в городах от 100 тыс. жителей (4–12 сентября 2016). С.34–35.

Виртуальная реальность: преимущества и противоречия

Вхождение ТВ в рынок виртуальной реальности обеспечит российскому медиaproстранству новое и, судя по всему, экономически выгодное направление, которое при условии потребительского спроса окажет влияние на экранную продукцию в целом. Здесь просматривается перспектива сращивания ТВ-технологий с виртуальной реальностью, одинаково важных для апробирования видеоинформационных систем нового поколения¹⁰, потребность ТВ в новых формах экранного контента, который станет «драйвером развития страны»¹¹, активизирует внимание потребителя, привлечет к ТВ-каналам.

Рынок виртуальной реальности рассчитан на разные возрастные группы, но молодежь, увлеченная виртуальными играми, новаторскими технологиями, будет доминировать. Согласно опросу, с понятием «виртуальная реальность» знакомы 68% респондентов в возрасте 18–24 года, в 24–35 года — 70%, в 35–44 года — 75%, хотя пользовались VR-устройствами 19% опрошенных, а хотели бы их освоить — 35%¹². На фоне этих социальных потреб-

¹³ Телевизионная продукция 3D — объемное изображение сюжетов в стереоскопическом виде (телепрограммы, фильмы, видеоматериалы, игры). Его можно смотреть на современных экранах с 3D-технологиями (телевизор, кинозал). — *Прим. авт.*

ностей изменится и отношение к продукции 3D ТВ¹³. В России 3D-вещание не смогло реализоваться в должной мере из-за недостатка увлекательного контента, хотя кино и ТВ были первыми, кто адаптировал массовое сознание к восприятию виртуальной реальности в экранном виде. Затем к ним присоединилась и видеопродукция.

Век инновационных технологий принес, однако, новые решения. Эволюционировали сами системы виртуальной реальности, требующие иного уровня знаний, практики применения для моделирования виртуализированных проектов. В особую нишу выделяются мифологизированные арт-объекты, которые вкуче с рекламными артефактами пробуждают воображение потребителя, продуцируют его активность, всплеск ощущений, чувств, эмоций и формируют новый тип мировоззрения, новый взгляд на мир.

¹⁴ Виртуальная реальность. — Новая философская энциклопедия // URL: <http://iphlib.ru/> (дата обращения: 06.12.2016).

Термин «виртуальная реальность»¹⁴ характеризуется как особый тип взаимодействия между разнородными объектами, имеющими специфические отношения между собой — порожденность, актуальность, автономность, интерактивность¹⁵. Совокупность виртуальных объектов в порождающей реальности и образует реальность виртуальную. Основное качество этих объектов в их существовании «здесь и сейчас», то есть пока в порождающей (константной) реальности идут процессы, после окончания которых они исчезают.

¹⁵ Носов Н.А. Манифест виртуальности. М.: Путь, 2001. 17 с.

Термин «виртуальность» возник в XVII веке, получив затем множество научных обоснований. Наиболее точная его трактовка — это «искусственно созданная компьютерными средствами среда, в которую можно проникнуть, меняя ее изнутри, наблюдая трансформации и испытывая при этом реальные ощущения. Попав в этот новый тип аудиовизуальной реальности, можно вступать в контакты не только с другими людьми, но и искусственными персонажами»¹⁶. То, что виртуальная реальность — симулякр, квазиреальность, входящая в противоречие с восприятием объективной реальности и порождающая психологическую зависимость субъекта, оспорить трудно. Но эта проекция контента вполне вписывается в современную массовую культуру, где индустрия интерактивных развлечений процветает. Потому и тяготение массовых медиаиндустрий к виртуальной реальности оправдано. Массовая коммуникация как бы «удваивает действительность, создавая вторую, символическую, виртуальную реальность, которая не просто отражает “живую” реальность, но во многом и замещает ее»¹⁷. И эту тенденцию погружения акторов в квазиреальность нельзя не учитывать при проектировании будущего телевидения.

¹⁶ Маньковская Н.Б., Мотлевский В.Д. Виртуальная реальность. — Энциклопедия культурологии. Статья // URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_culture/278/ ВИРТУАЛЬНАЯ (дата обращения: 04.12.2016).

¹⁷ Быченко В.М. Коммуникация массовая. — Новая философская энциклопедия // URL: <http://iphlib.ru/> (дата обращения: 05.12.2016).

Относительно проекции развития ТВ в цифровом медиапространстве с учетом возникновения рынка виртуальной реальности можно сделать выводы. Телевидение как социальный институт и институциональная система имеет немало преимуществ перед другими известными средствами массовой коммуникации, обладая такими признаками, как *вездесущность*, *массовость*, *высокая востребованность*. Однако «цифровая трансформация», прогнозируемая профессором М.И. Кривошеевым, предполагает существенное реформирование этой институциональной системы, причем не столько в сфере ее *технологического, экономического и пространственного направлений*, сколько в *профессиональном и культурном* векторах развития. В первую очередь это относится к экранной продукции, которую оно распространяет. Именно в стремлении стать средством просвещения, интеллектуального продвижения человека на пути к познанию нового реализуется сущность ТВ и его имманентная связь «телевидение — аудитория».

ЛИТЕРАТУРА

1. Кривошеев М.И. Экран в новом времени // Вестник ВГИК, январь 2010, № 2. — С.4–10.
2. Маньковская Н.Б., Мотлевский В.Д. Виртуальная реальность. — Энциклопедия культурологии. Статья // URL.: http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_culture/278/ВИРТУАЛЬНАЯ (дата обращения: 04.12.2016).
3. Носов Н.А. Манифест виртуалистики. — М.: Путь, 2001. — 17 с.
4. Уразова С.Л. О площадной экранной культуре и принципах формообразования ее продукта. Возвращение к истокам. — Электронный научный журнал «Медиаскоп» // URL.: <http://www.mediascope.ru/node/816> (дата обращения: 06.12.2016).
5. Уразова С.Л. Медиаконцентрация как процесс структуризации экранных коммуникаций // Вестник ВГИК, 2016, № 1 (27). — С. 138–148.
6. Уразова С.Л. От «зеркала Нарцисса» к экранной реальности. ТВ в контексте трансформаций цифрового времени. Монография / Литература по культуре и искусству. — М.: Изд-во «Русника», 2013. — 392 с.

REFERENCES

1. Krivosheev M.I. Ekran v novom vremeni [The screen in the new time] // Vestnik Vgik, 2010, № 2. P. 4–10.
2. Mankovskaya N.B., Motlevsky V.D. Virtualnaya realnost [A virtual reality]. — Entsiklopediya kulturologii. Statya // URL.: http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_culture/278/ВИРТУАЛЬНАЯ (data obrashcheniya: 04.12.2016).
3. Nosov N.A. Manifest virtualistiki [Manifest Virtualistics]. — M.: Put, 2001. — 17 p.
4. Urazova S.L. O ploshchadnoy ekrannoy kulture i printsipakh formoobrazovaniya eye produkta. Vozvrashcheniye k istokam [About marketplace screen culture and the principles of its formation product. Back to the roots]. — Elektronny nauchny zhurnal «Mediascope» // URL.: <http://www.mediascope.ru/node/816> (data obrashcheniya: 06.12.2016).
5. Urazova S.L. Mediakontsentratsiya kak protsess strukturizatsii ekrannykh kommunikatsiy [Mediakontsentratsiya as a screen communications structuring process] // Vestnik VGIK, 2016, № 1 (27). — P. 138–148.
6. Urazova S.L. Ot «zerkala Nartsissa» k ekrannoy realnosti. TV v kontekste transformatsiy tsifrovogo vremeni [From the "mirror of Narcissus," the screen of reality. TV in the context of the transformation of the digital age]. Monografiya/ Literatura po kulture i iskusstvu. — M.: Izd-vo «Rusnika», 2013. — 392 p.

TV Moves into Virtual Reality as a Projection of Development

Svetlana L. Urazova

PhD (Philology), Associate Professor

UDC 654.197.01:316

ABSTRACT: The rapid development of digital technologies has a significant impact on the media market and media systems as a whole. Despite the fact that traditional TV has become the first to have mastered the digital platform and still retains leadership among audiences of different countries, it is also experiencing the pressure of evolutionary technologies. One of these areas is the competitive dynamic development of technological tools to create a virtual reality that completely captures the attention of consumers, especially the younger generation, and plunges them into the space of the surreal world. But is TV actually not familiar with virtual reality or is it just a stereotype, established as a result of the existence of analog TV for several decades in the last century?

This author considers the terminological backing of “virtual reality” and the emergence of this definition as exemplified by cinema and TV, as well as analyzes the signing of the cooperation agreement between the Russian TV channel “Digital TV” (part of the holding VGTRK) and the largest technology company “KROK” for the purpose of creating a consortium for the development of virtual reality in the Russian market.

The author also addresses the issue of possible consumer awareness manipulation, especially among the younger generation, with the abuses of games and other applications of virtual reality, and reveals dissonance in consumer awareness of the virtual and objective realities in the future. Besides, the trend of development in Russian TV broadcasting is considered, identified in the framework of the International Congress of the National Association of Broadcasters. The author rationalizes the involvement of the younger generation in the world of virtual reality, assuming that it will not only improve the profitability and capitalization of TV as the leading media system, but may also attract target audiences to domestic television viewing.

KEY WORDS: technologies, broadcasting, virtual reality, objective reality, the digital media market, media systems development