



О противостоянии медиумов и новых формах экранного продукта

С.Л. Уразова

доктор филологических наук, доцент

УДК 654.197.01.316

АННОТАЦИЯ

Переход ТВ на цифровую платформу вещания, обновляющееся медиaproстранство влекут перемены в программной политике телеканалов. Изменение условий существования ТВ как субъекта рынка обуславливает реформирование его организационно-творческо-производственной деятельности. Поиск новых форм и концепций экранного контента сопряжен также с трансформациями в социальной среде. В статье рассматривается проблема противостояния медиумов — медиа и социума, особо проявившаяся в цифровой период, влияние инновационных технологий на появление новых форм экранного продукта.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

ТВ, технологии, интеллектуальная продукция, духовно-интеллектуальный сегмент рынка, медийные и социальные трансформации

Становление информационного общества, где информация предстает как товар и услуга, а информационно-коммуникационная среда подвергается кардинальным изменениям в результате внедрения инновационных технологий, формулирует ряд проблем, затрагивающих вопросы взаимодействия массмедиа и социума. Адресованы они к семантике экранного продукта, прежде всего телевизионного, к моделированию его новых форм, основная цель которых «захват» внимания масс, воспринимающих ныне экранную реальность как норму, адекватную «живой» реальности. Новейшие технологии обеспечивают чуть ли не тотальное погружение социума в создаваемую экранную реальность, формируя и ментально-психологическую зависимость масс от медиа. В итоге сущность медиареальности/экранной реальности предстает как проблема века. Рассматривать ее можно и как преимущество взаимодействия медиа и социума, и как противоречие, преодоление которого мотивирует элиту массмедиа к поиску нового телевизионного языка.

Экран — символ современности

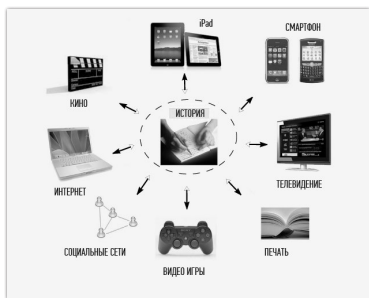
Динамика современных трансформаций сопряжена с вторжением в повседневность технико-технологических инноваций, совершенствующихся мобильных устройств, обеспечивающих коммуникацию в реальном времени. Экран при этом предстает как эффективное средство отображения социальных изменений и — как символ современности. Различные формы и форматы экрана¹, от мала до велика, обеспечивают массовой коммуникации наглядность, ускоряя процессы информирования, социальной адаптации. Телеэкран в силу его востребованности отождествляется с визуализирующимся информационным пространством, где запечатлеваются социальные трансформации, обновляемая реальность. В этом его сила, преимущество, привлекательность.

Наглядность информации существенна для повседневных практик. Она способствует передаче эмпирического опыта при условии формирования новых идей, смыслов², снижает прессинг ускорения ритма времени, позволяя индивиду быстро ориентироваться в социальных переменах, принимать важные решения, прогнозировать будущее. По Э. Тоффлеру, чем стремительнее скорость перемен, тем больше внимания нужно уделять распознаванию модели будущих событий, прогнозированию ситуации.

Новые условия существования, массовое распространение телевизионной «картинки» с помощью мобильных средств коммуникации, ее репрезентация в интернет-пространстве коррелируют стили и модели поведения социума, преобразуют, иногда до неузнаваемости, язык межличностного общения, накладывая отпечаток на привычные в обществе культурные, нравственные устои и изменяя отношение к жизни, все более фокусирующееся на насущном настоящем. В этих условиях ориентация программной продукции телеканалов (новости, ток-шоу, реалити-шоу и т. д.) на событийность времени, где межличностный диалог превалирует, оправдана. Интерпретируя действительность, ТВ пытается распознать новые ценности, которые основываются не столько на внешних поведенческих формах, сколько на том, что под ними подразумевается. Иначе говоря, стремится распознать/утвердить некие смыслы норм поведения нашего современника. Но проблема значительно сложнее и связана с перестройкой сознания. Углубленное «осознание своего стиля жизни» и его причинность (Э. Тоффлер), утверждение новых ценностей требуют времени, чтобы человек смог осознать себя в новой парадигме. Этому способствует и культура диалога, так как она не только

¹ Подр.: Кривошеев М.И. Экран в новом времени // Вестник ВГИК, январь 2010, № 2. С. 4–10.

² Массмедиа, ТВ прежде всего, работают в сложнейшем сегменте рынка — духовно-интеллектуальном, производя интеллектуальную продукцию, которая обеспечивает прирост новых знаний. — Прим. авт.



Трансмедиа — различные среды распространения экранного продукта

формирует навык слушать друг друга, но и стимулирует рефлексию, позволяет смотреть на себя со стороны, ускоряя процесс восприятия новых ценностей.

Важным признаком современных социальных процессов, таким образом, оказывается интерсубъективность, понимаемая как проникновение индивидуального сознания в опыт другого «Я» и через это — к универсальному горизонту опыта³. Интерсубъективность как

понятие и сущностное явление анализировалась многими философами (И. Фихте, Э. Гуссерль, Ж.-П. Сартр, М. Мерло-Понти, К. Юнг, А. Шюц) задолго до появления цифровых технологий. Но в цифровой век, когда социальная адаптации способствуют массовые коммуникации, преимущественно экранные, интерсубъективность предстает как базис социального взаимодействия, мотивируя индивида на поиск типических, взаимосогласованных структур сознания, новых моделей поведения, приводящих к смене социальных ролей⁴. Стремление нашего современника к публичности, что позволяет реализовать экран, в том числе экран ТВ, коррелируется с интерсубъективностью, выраженной в форме зрительно-звукового восприятия.

Смена культурных приоритетов, возникающая в результате доминирования информационной/экранной культуры, предстает как одно из противоречий современности. По Н. Луману, массмедиа относятся к наблюдающим системам, а потому «вынуждены проводить различие между самореференцией и инореференцией»⁵ (оценка внутреннего и внешнего мира) и *конструировать еще одну реальность, отличную от них самих*. Формируемая массмедиа копия объективной действительности — процесс рукотворный, неизменно включающий *креативный акт* создателя медийного продукта, использующего свой творческо-интеллектуальный потенциал для привлечения внимания аудитории, культивации ее интереса к программам телеканала. В итоге востребованность экранного продукта базируется на доверительном отношении аудитории к массмедиа, точнее к творческо-мировоззренческому потенциалу профессиональной элиты. Оценка же содержания ТВ-продукта строится на новизне, информативности, оригинальности и познавательности, с одной стороны, с другой — на достоверности и очевидности⁶ воспроизводимого события или явления. Нарушение этих категорий приводит к отказу от телесмотрения, сказываясь на репутации телеканала и его капитализации.

³ Интерсубъективность. Новая философская энциклопедия // URL.: <http://iph.gas.ru/elib/1258.html> (дата обращения: 25.07.2013).

⁴ Там же.

⁵ Луман Н. Реальность массмедиа / пер. с нем. А.Ю. Антоновского. М.: Праксис, 2005. С. 14.

⁶ Принцип очевидности и субъективной достоверности при трансляции знаний рассматривается в теории Р. Декарта // См.: Гайденко П. История новоязской философии и ее связи с наукой. М.: Университетская книга, 2000.

⁷ Медиапространство — часть социального пространства, где социальные конструкции проектируются с опорой на специфические, присущие только ему средства (печатные и электронные СМИ)/ См.: Шелонаев С.И. Медиапространство — теоретический аспект. Первая Всероссийская научно-практическая конференция «Медиапространство России: общество, политика, бизнес». 23.11.2012. //URL: http://engec.ru/media_konf2012/ShelonaevSI (дата обращения: 25.12.2013).

Противостояние медиумов как проблема века

Бурное развитие блогосферы, социальных сетей — свидетельство противостояния массмедиа и социума, процесса, до конца еще не осознанного и с трудом прогнозируемого. Практика показывает: недостаток профессионализма самостоятельных публикаторов не умаляет значения информации, вбрасываемой ими в медиапространство⁷. Массмедиа охотно включают этот тип сообщений в свою информационную повестку дня. Более того, вовлечение социального многоголосья сегодня особо приветствуется массмедиа. Социальные сети демонстрируют новую форму «народной газеты», где публикация разрозненной информации идет спорадически и хаотично. Но это только привлекает публику, видимо, потому, что нелинейный отбор информации ведут представители комьюнити, так называемые «друзья», «знакомые», к которым медиапользователь испытывает доверие.

В социальных сетях не вызывает раздражения и реклама, она лишь сопровождает информационные потоки. Роль сопроводителя информации рекламодателей не смущает, консенсус найден. Да и сама реклама выглядит не назойливо, в отличие от телепрограмм, где она возникает в неурочный момент, вызывая у телезрителей антикатарсис. Медиапользователь удовлетворен. При посещении социальных сетей он ощущает себя созидателем смыслов медиапространства, чье мнение популяризируется, стремясь таким образом конкурировать с профессионалами медиа в плане отбора информации. Все это характерные признаки непростого по своей сути взаимодействия массмедиа и социума.

Противостояние медиумов — СМИ и социума — факт не новый. На него обратил внимание еще Ж. Бодрийяр в работе «В тени молчаливого большинства, или Конец социальности» (*A L'ombre des Majontes Silencieuses, ou la Fin du Social*), впервые опубликованной в 1982 году. Это взаимодействие ученый охарактеризовал как одну из фундаментальных проблем современности. Отмечая, что идеология СМИ строится на том, что массы находятся под влиянием медиа, исследователь подчеркивает: «масса — медиум гораздо более мощный, чем все средства массовой информации, вместе взятые»⁸. Он делает вывод: «...это не они (СМИ — С.У.) ее (массу — С.У.) подчиняют, а она их захватывает и поглощает или, по меньшей мере, она избегает подчиненного положения»⁹. По Бодрийяру, «существуют не две, а одна-единственная динамика — динамика массы и одновременно средств массовой информации. Mass (age) is message»¹⁰.

Особо предвидение ученого проявилось в цифровом веке, когда на арену вышли цифровые и интернет-технологии, позво-

⁸ Бодрийяр Ж. Фантомы современности / В тени молчаливого большинства, или конец социального (отрывки из книги): пер. Н.В. Сулова // Ясперс К., Бодрийяр Ж. Призраки толпы. М.: Алгоритм, 2008. С. 214.

⁹ Там же.

¹⁰ Логика рассуждений Ж. Бодрийяра такова: «Масс (-а, -ирование) есть сообщение» (англ.) Слово «массирование» употребляется здесь в значении «движение массы, жизнь массы, бытие массы». — Прим. авт.



Трансмедиа — Кэтлин Бёрнс (Caitlin Burns), американский продюсер трансмедиа, рассказывает о методиках формирования экранного продукта

лившие непрофессионалу вторгнуться в профессиональную нишу. Конкурент-любитель, обладающий дивергентным мышлением (способность к творческим решениям с множеством вариаций) и мотивацией к творческой самореализации, теперь публично распространяет свой медийный продукт, монетизирует его. Фактически он вступает в конкуренцию с элитой массмедиа, устанавливая новый тип институционально-социальных отношений. Это уже не «наблюдатель наблюдателей», по Н. Луману, коим предстал в аналоговое время, а стейкхолдер (держатель) медиапространства, от чьего интереса к информационному продукту зависит выживаемость медийных структур. Роли массмедиа и социума в цифровой век переменились.

Новые формы экранного продукта

Цифровые технологии, без конца совершенствующиеся, заставляют, однако, реформироваться и массмедиа, чей потенциал определяется показателями аудитории и ее сегментов. ТВ, несмотря на его лидерство среди СМИ, также ведет борьбу за выживание в новых условиях, используя мультимедийность/мультиплатформенность медиапространства. Мультимедийность при этом становится отправной точкой для новых форм медийного контента и тесного взаимодействия с рекламой, PR, маркетингом. Проявляется это, в частности, в производстве экранного продукта последнего поколения, который отличает использование различных медиаплатформ, усложненная концепция фабульно-сюжетного моделирования и разнообразие художественно-выразительных форм, а также включение в контекст сюжета организационно-структурных элементов и мультимедийных данных. То есть всего того, что обеспечивает *вовлечение активной части аудитории* в развитие обнаруживаемого сюжета, его популяризацию. Речь идет о так называемом мультиплатформенном медийном продукте или — *трансмедиа*, чье содержание расценивается как *трансцендентальное повествование*, а репрезентация включает платформы известных видов СМИ, прежде всего ТВ и интернета¹¹.

Инновационную форму экранного контента, созданного ТВ, смоделировал и украинский телеканал NN (News Network), чьим корреспондентом может стать каждый гражданин. Принцип формирования новостной ленты телеканала основан на интерак-

¹¹ Подр.: 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., ил.

¹² Телеканал NN // Ерепейское слово, 03.12–09.12.2013, № 43 (646).

¹³ Первое в России уличное «телевидение без звука» заработало в Екатеринбурге // ТАСС Телеком, 19.12.2013//URL.: <http://tasstelecom.ru/news/one/26625> (дата обращения: 20.12.2013).

¹⁴ Уразова С.Л. О площадной экранной культуре и принципах ее формообразования. Возвращение к истокам// URL: <http://mediascope.ru/node/816> (дата обращения: 25.12.2013).

¹⁵ Кривошеев М.И. Доклад «Новый международный виток развития цифрового вещания» на XVI Международном конгрессе Национальной ассоциации телерадиовещателей// Информационный бюллетень НАТ. Материалы конгресса, № 36(706) от 09.11.2012. М.: НАТ, 2012. С. 37–41.

Спираль развития цифрового ТВ вещания. В нижней части рисунка современная модель технологической цифровой платформы ТВ-вещания, в верхней — модель его развития

тивном взаимодействии ТВ-команды со зрителями и интернет-пользователями, на использовании информации и комментариев из социальных сетей¹², что позволяет оперативно обнародовать информацию, разнообразить ее сюжеты.

К третьей, принципиально новой форме экранного контента следует отнести запуск в Екатеринбурге первого в России уличного «телевидения без звука» (телеканал «Соль», медиахолдинг «Регионы России»), который рассчитан на самую широкую — уличную аудиторию¹³. Этот телеканал охватывает пока Уральский федеральный округ, но организаторы планируют распространить его по всей России. Этот новаторский тип экранного продукта, ориентированный на факты, а не мнения, кардинально отличается от известных форм традиционного ТВ, так как формирует новостные потоки уже в открытом пространстве, обеспечивая нашим современникам беспрепятственное погружение в информационный дайвинг¹⁴.

Запуск этого проекта подтверждает прогноз всемирно известного ученого в области ТВ-вещания, главного научного сотрудника НИИ Радио профессора М.И. Кривошеева¹⁵, обосновавшего и спроектировавшего тенденции развития медиaprостранства, его конфигурацию в будущем на основе предложенной им *Спирали развития цифрового ТВ-вещания* как новой компоненты информационного общества.



Спираль развития цифрового ТВ вещания. Источник: доклад М.И. Кривошеева на XVI Международном конгрессе НАТ. В нижней части рисунка современная модель технологической цифровой платформы ТВ вещания, в верхней – перспективная модель



Гордеева И. В Екатеринбурге появилось новое уникальное уличное телевидение «Соль»: телевизор теперь можно смотреть прямо на улице, где бы вы ни находились/ Накануне.RU//URL.: <http://www.nakanune.ru/news/>

Переход ТВ-вещания на цифровую платформу, таким образом, следует расценивать как начальный этап реформирования медиарынка, за которым последуют другие. Движителем в этом реформировании выступают технологии, но они — стимул для элиты массмедиа, активного поиска новых форм экранного продукта, его смыслов и содержания. Основа же перемен в профессиональной и социальной среде — расширение творческого потенциала и вовлечение в этот процесс аудиторных масс. Обновляемая медиасреда диктует новые правила взаимодействия массмедиа с аудиторией. При умелом прогнозировании противостояние медиумов нивелируется, обернувшись продуктивным взаимодействием массмедиа и социума, совместно наполняющими информационное пространство новыми идеями, смыслами и концепциями развития. ■

де — расширение творческого потенциала и вовлечение в этот процесс аудиторных масс. Обновляемая медиасреда диктует новые правила взаимодействия массмедиа с аудиторией. При умелом прогнозировании противостояние медиумов нивелируется, обернувшись продуктивным взаимодействием массмедиа и социума, совместно наполняющими информационное пространство новыми идеями, смыслами и концепциями развития. ■

ЛИТЕРАТУРА:

1. Бодрийяр Ж. *Фантомы современности / В тени молчаливого большинства, или конец социального (отрывки из книги): пер. Н.В. Суслова // Ясперс К., Бодрийяр Ж. Призрак толпы. — М.: Алгоритм, 2008.*
2. Кривошеев М.И. *Экран в новом времени // Вестник ВГИК. — 2010. — № 2, январь. — С. 4-10.*
3. Кривошеев М.И. *Международная стандартизация цифрового телевизионного вещания. — М.: НИИР, 2006.*
4. Луман Н. *Реальность массмедиа / пер.: с нем. А.Ю. Антоновского. — М.: Практис, 2005.*
5. 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.*

40-ЛЕТИЮ НИИ КИНОИСКУССТВА ПОСВЯЩАЕТСЯ

Всероссийский государственный университет кинематографии имени С.А. Герасимова (ВГИК) и Научно-исследовательский институт киноискусства провели научно-практическую конференцию «*Российское киноведение: итоги и перспективы*». Во время научных дискуссий обсуждались роль и значение НИИ киноискусства, внесшего неоспоримый вклад в теорию отечественного и зарубежного кинематографа, анализировалась также проблематика развития гуманитарных наук, приоритетное значение российского киноведения на современном этапе.

