



Номо Informaticus как тип личности. Конфликт зрелищного и реального на экране

С.Л. Уразова

кандидат филологических наук, доцент

Становление информационной культуры, трактовать которую в контексте развития новых технологий можно и как культуру медиа, выдвигает на повестку дискурса ряд вопросов, обусловленных формированием определенного типа личности - homo informaticus (человек информационный). В статье (окончание, начало в № 9) анализируется конфликт особенностей телевидения с его стремлением к зрелищности и информационных потребностей современного социума, тяготеющего к достоверному и реалистичному отображению «картины» окружающего мира.

УДК 792.8.01

АННОТАЦИЯ

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

homo informaticus,

телевидение,

экранные техноло-

гии, развлечения,

зрелищность,

реальное ТВ,

достоверность,

рациональность,

информациональ-

ность, медиаре-

альность, экран-

ная реальность

¹ «Экранная культура», согласно словарю, это культура, базирующаяся на микропроцессорной информационной технологии; это – порожденный компьютерной революцией принципиально новый тип культуры, основным материальным ▶

Экранная модель восприятия мира

Проблема сближения медиареальности с реалиями окружающего мира, связанная, в том числе, с формированием в социальной практике XXI века нового направления – *экранной культуры*¹, соотносится с процессами социокультурной глобализации, явления с множеством противоречий, которое исследуется отечественными и зарубежными учеными как представляющее особую актуальность. Проявляются признаки социокультурной глобализации и в сфере медиа, преимущественно электронных СМИ, как традиционных, так и new media. Динамику этим процессам придают внедряемые технологические инновации, прежде всего в области ТВ-вещания, телекоммуникаций и компьютерных технологий, мобильной связи, которые изменяют информационно-коммуникационную среду в целом, воздействуя на социальные потребности и общественное сознание.

На фоне того, что по отношению к объективной действительности медиареальность/экранная реальность оказывается всегда скорректированной в большей или меньшей степени в результате применения творческого акта, профессиональных навыков журналистов как посредников-коммуникаторов, возникает также проблема *однотипности восприятия* массовой и гипермассовой аудитории медийного продукта, в особенности экранного. Исследователи объясняют возникновение данной

► носителем текстов которой является не письменная речь, а «электронная книга», «экранная речь». Для этого типа культуры характерна экранная форма общения людей (свободный вход в мир информации), экранное мышление (строгая логика, быстрота, гибкость, реактивность, образность), экранная система обучения и управления. Экранная культура – культура будущего –
Прим. авт.// Толковый словарь общесоциальных терминов «Словарник»// URL: <http://www.slovarnik.ru/> (дата обращения 14.04.2011)

² Межуев В.М. Идея культуры. Очерки по философии культуры. – М.: Прогресс – Традиция, 2006. С. 40.

³ Там же.

проблемы тем, что массовая культура, находящая отражение в медийных продуктах, рассчитана не на индивидуальное, а на массовое восприятие, что и вызывает у массовой аудитории «однотипную, одинаковую для всех реакцию»². Коллективный характер восприятия экранного продукта, прежде всего телевизионного, когда ничем не связанные между собой люди как бы сливаются в едином эмоциональном отклике, – специфическая особенность приобщения к массовой культуре³.

Данное утверждение оспорить трудно, прецедент налицо. Однако проблема однотипности восприятия усугубляется также рядом иных факторов, вызванных тенденцией программирования передач однотипной направленности и спецификой телевидения, конвейерным производством и распространением телевизионного продукта. В настоящее время процветает общемировая практика приобретения на международном телевизионном рынке MIPCOM и показа на национальных каналах успешного формата телепрограмм/телесериалов-лидеров, что с одной стороны, имитирует в транслируемом ТВ-продукте национальные черты характера и поведения социума, с другой – порождает однотипность не только тематики сюжетов, включая доминирование определенной идейно-гуманитарной проблематики и использование схожих выразительно-художественных средств, но и формирование однотипных ментально-психологических реакций и поведенческих норм массовой телеаудитории разных стран уже в планетарном масштабе. В итоге возникает типологизация экранных сюжетов, в русле которых развивается субъективный идейно-чувственный мир человека, независимо от места его проживания и культурных традиций. Кроме того, общей тенденцией стало использование в телевизионном программировании рекреативной функции, что неизбежно приводит к росту развлекательных программ, как правило, схожих между собой по способу применения креативных приемов в сюжетах, независимо от их фабулы. В рамках негласной установки в профессиональном сообществе относительно продвижения развлекательной экранной продукции изначально заложена однотипность использования определенных творческих приемов, что сказывается на креативном акте. Все это, вместе взятое, формирует в глазах телезрителей и однотипную картину окружающего мира, составленную из калейдоскопа развлечений в виде экранных образов.

Однотипность восприятия продукции медиа как социальная норма

Обозначенную проблему, связанную с утверждением формирования однотипного восприятия и мышления, следует рас-

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

Понятие «массовая культура» обладает немалым числом специфических признаков⁴, из которых приведем наиболее существенные, узнаваемые в современной практике. Это в первую очередь примитивизм, фамиллярность, амикошонство в отношениях людей; низведение социальных, классовых конфликтов к сюжетно занимательным столкновениям «хороших»–«плохих», «наших»–«не наших»; достижение личного успеха ценой публичности; развлекательность, забавность, сентиментальность в отношении к жизни, пропагандируемые комиксами, бульварной литературой, «желтыми» СМИ; утверждение коммерческого кино и иных экранных сюжетов с натурализацией и смакованием насилия, секса; ориентированность на подсознание, на «животные» инстинкты; культивирование национальных и расовых предрассудков, различного рода мистификаций; культ сильной личности и культ посредственности одновременно; примитивная символика; условность в восприятии жизненных ситуаций; популяризация «низовых» языково-лексических форм; банальные трактовки жизненных смыслов и ценностей. Разве все это не характеризует экранный продукт, показываемый ныне по телевидению? К тому же «экранная культура», как и «массовая культура», отмечена серийностью производства. Все эти признаки усматриваются в ежедневно транслируемой телевизионной продукции, где массовость отождествляется с экранностью. Это то, что Ж.Бодрийяр, вслед за М.Маклюэном⁵, называет имплозией⁶, а также погружением в плоскость зрелищного, где «никакие знаки смыслом уже не обладают, и где любой из них тратит свои силы на то, чтобы завораживать и околдовывать»⁷.

Приведенные выше признаки, характеризующие одностип-

⁴Значение слова «массовая культура» в Большой Советской энциклопедии// URL: <http://bse.sci-lib.com/article074216.html> (дата обращения 29.04.2011).

⁵Термин «имплозия» был введен М. Маклюэном. – Прим. авт.

⁶Имплозия (от англ. Implosion) означает массово-коммуникативный быстрый процесс сближения людей, пользующихся одним и тем же телевидением, смотрящих одинаковые фильмы, слушающих те же самые радиопередачи и ту же самую музыку; внезапное появление у них чувства общности, способности руководствоваться не только рациональными принципами, но и верованиями и мифами/ Словарь иностранных слов русского языка. Энциклопедии. Словари// URL: <http://enc-dic.com/fwords/Implozija-14219.html> (дата обращения 15.05.2011).

⁷Бодрийяр Ж. Фантомы современности/ В тени молчаливого большинства, или Конец социального (отрывки из книги). Пер. Н.В. Сухова// Ясперс К., Бодрийяр Ж. Призрак толпы. – М.: Алгоритм, 2008. С. 192.

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

Возвращаясь к проблеме *однотипного восприятия*, следует пояснить, что данный процесс является для медиа делом закономерным, связанным с формированием массовой аудитории. Профессиональная деятельность любых медийных ресурсов, будь то периодика или электронные СМИ, но прежде всего тех, что основаны на экранной технологии, априори ориентирована на *индивидуально-массовое восприятие*. Распространение медийного продукта, будучи неотъемлемой частью процесса взаимодействия с потребителем, с одной стороны, всегда индивидуализировано, т.е. персонально обращено к конкретному пользователю, с другой – направлено на создание некоего количественного состава аудитории. Формирование аудитории СМИ, являющейся и экономическим показателем медийного ресурса, что возникает в результате тематико-содержательной привлекательности, характеристик качества произведенного медийного продукта, основано на модели распространения «один = множество», точнее «от одного к множеству», где «один» – компания-производитель продукта, «множество» – количественный показатель массовой аудитории, его потребляющей. Такая модель предполагает, что вполне естественно, формирование и неких обобщенных представлений об окружающем мире, сформулированных создателями медийного продукта у той социальной группы, которая с интересом воспринимает контент конкретного медиа. Принцип формирования СМИ своей массовой аудитории априори сопряжен с процессом создания и некой единой общности потребителей в виде социальной группы, имеющей свои отличительные характеристики. Таким образом, принцип формирования *однотипности восприятия* уже заложен в деятельности любого СМИ, является его неотъемлемой составляющей.

Данный критерий распространяется и на телевидение, возможно даже в большей степени, поскольку каждый телеканал, производя программы различной тематики и имея свою программно-содержательную концепцию, эстетико-выразительную стилистику формообразования экранных про-

⁸ Телевизионная журналистика. Учебник. 3-е изд., перераб. и дополн. // Редколлегия: Г.В. Кузнецов, В.Л. Цвик, А.Я. Юровский. – М.: Изд-во МГУ, Изд-во Высшая школа, 2002. С. 21.

изведений, взаимодействует с той социальной группой в массовом ее исчислении, которой данное экранное творчество и тематика импонируют в наибольшей степени. Эта зрительская масса и предстает в результате как некая социальная общность уже по факту одновременного просмотра программ.⁸ Таким образом, термин «массовость» по отношению к телевидению, ко всем медиа, обозначающий величину спроса на конкретный продукт, имеет в основе своей как *количественный показатель*, так и *качественный* – семантико-содержательную составляющую. Подчеркнем также, что численность аудитории находится в прямой зависимости от применяемого стандарта качества показателей контента, а также от возможностей его распространения.

Тем не менее, стоит согласиться с теми исследователями, которые проявляют беспокойство в отношении функционирования *однотипного* экранного контента с целью достижения у разных социальных групп однотипного восприятия экранной продукции, чем особенно отличается телевидение. И потому, что это неизбежно формирует в обществе однотипное мышление, и в связи с тем, что сам этот процесс противоречив в своей основе и может иметь двусторонний эффект воздействия, т.е. быть ориентированным на позитивный (социально-значимый) итоговый результат при взаимодействии с массовой аудиторией или на негативный. Если медийный продукт, продвигаемый в социальную среду, отличается гуманитарно-познавательная, этико-эстетическая направленность, а его контекст содержит обновленные позитивные смыслы, разного рода полезную информацию, цель обнародования которой направлена на культивирование знаний, расширение сознания потребителей, формирование в обществе рефлексивного мышления, предполагающего усвоение, некую умозрительную апробацию эмпирического опыта, ориентированного на духовное развитие, то это вполне можно отнести к явлению позитивному, отождествляемому с процессом познания, в который включены миллионы потребителей. Очевидно, что подобную однотипность восприятия массами отличает идея социального развития, доминирующая в контексте содержания медийных продуктов.

Но проблема в том и состоит, что экранная реальность, моделируемая *современным телевидением*, ориентирована на усредненный, более того заметно сниженный интеллектуальный уровень потребителя экранного продукта, чьи содержательно-смысловые аспекты не отвечают требованиям времени, не побуждают массовую аудиторию к рефлексии, понимаемой как «мыслить – значит, стать лицом к лицу с чем-то иным, с сущью

⁹ Мамардашвили М.К. Сознание и цивилизация. – СПб.: Азбука, Азбука-Аттикус, 2011. С. 76.

¹⁰ 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. С. 192.

¹¹ Манхейм К. Духовный регресс/ Кризис сознания: сборник работ по «философии кризиса». – М.: Алгоритм, 2009. С. 20.

дела, скрытой за сценой, занятой масками-марионетками»⁹. Ж.Бодрийяр и называл массой тех, кто ослеплен игрой символов, поработан стереотипами, кто воспримет все, что угодно, лишь бы это оказалось зрелищным¹⁰.

Такое массовое восприятие экранного продукта пагубно сказывается на социуме, так как его интеллектуальный слой истончается, а представления о национальных традициях, культурных ценностях, нормах поведения размываются, нивелируются, возникает «иррациональность массовизированной человеческой души»¹¹, что в итоге приводит к деградации всего общества. В этом плане настойчиво культивируемая телевидением ориентация на *однотипность социально-поведенческих реакций* и, как результат, *однотипность мышления* имеет ярко выраженную негативную окраску. Примером здесь может служить насильственно предлагаемый телезрителям «консервированный смех» на ту или иную якобы шутку в программе, не вызывающую даже, как правило, улыбки. Более того, практика производства экранной (телевизионной) продукции в целом основана на примитивизме, фальши, корректировке и даже искажении распространяемых смыслов, примеров коим не счесть на российских эфирных телеканалах. На фоне множества социально-экономических проблем, имеющих в российской действительности на современном этапе, отечественные телеканалы предпочитают исповедовать идею карнавальной досуговости, гедонистического стиля жизни, безудержной развлекательности, гламура, где эталон бытия – *mode de vie* звезд отечественного шоу-бизнеса. Все это не только пагубно воздействует на восприятие масс, но и в определенном смысле является руководством к действию.

«Социализация» времени и информационная революция в действии

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

Казалось бы, свадьба королевской особы – событие сугубо индивидуальное, семейное, возможно, учитывая династические английские традиции, и национальное, затрагивающее лишь британцев. Однако по телевизору и в интернете за этим событи-



ем наблюдали 2 млрд. человек, а интерес к показу проявили, как было объявлено, 180 стран. Подобный факт сам по себе является феноменом, демонстрирующим способность телевидения, интернета формировать информационные потоки и массо-

вый интерес в глобальном масштабе. Особенно, если исходить из того, что стран в мире насчитывается всего 256, а общая численность населения планеты, по статистике, в 2011 году составила 7 млрд.¹² человек. Таким образом, собравшаяся у экранов телевизоров, компьютеров столь гипермассовая аудитория характеризует явление беспрецедентное, подтверждающее как масштаб возможностей, так и степень влияния современных электронных средств массовой коммуникации. За событием в Лондоне наблюдала практически треть населения планеты!

Для освещения церемонии бракосочетания в Лондон съехались съемочные группы всех ведущих в мире телеканалов, за свадьбой следили более десяти тысяч журналистов¹³. Несмотря на современные коммуникационные возможности, в Лондон, по свидетельству британских туроператоров, специально приехали и 600 тыс. туристов, чтобы воочию наблюдать за событием, ощутить собственную к нему сопричастность.

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

¹² Барсуков Ю. Население планеты вырастет до 7 млрд. к 2011 году // Infox.ru // URL: http://www.infox.ru/science/planet/2009/08/13/Nasyeleniye_planetye.html (дата обращения 05.05.2011).

¹³ Корреспондент. net.28.04.11 // URL: <http://korrespondent.net/world/1212439> (дата обращения 05.05.2011).

¹⁴Первый канал/
URL: http://img2.1tv.ru/images/rating/dol_29_04_2011.gif
(дата обращения
05.05.2011).

Однако и показ в записи несколько, разумеется, снизивший накал восприятия российских телезрителей, оказал в тот день явное воздействие на рейтинг канала. По данным «Первого канала»¹⁴, посмотреть церемонию бракосочетания принца Уильяма с его избранницей собрались у телеэкранов 51,5% российских телезрителей. С учетом охвата аналоговой сетью телеканала территории страны эту программу смотрело более половины российского населения. Следующими по популярности в программе телеканала оказались «Вечерние новости» в 18.00 – 40,6 %, где королевская свадьба также стала ведущим событием и где демонстрировались наиболее привлекательные фрагменты этой церемонии. На третьем месте по рейтингу были ночные «Новости», их смотрели 25,7% зрителей, а четвертое место по популярности занял фильм «Принц и Золушка. Уильям и Кейт» – его посмотрели 25%. В целом же в течение дня с (9-ти до 23-х часов) средняя доля «Первого канала» составила 23,4%, что по данным его службы измерений оказалось самым высоким показателем рейтинга в промежутке между 17.00 и 18.00, чуть ниже – с 16.00 до 17.00. То есть тогда, когда шел непосредственный показ.

Закономерным в этой связи представляется вопрос, чем вызван столь массовый интерес к созерцанию этого торжества на экране? Ведь приведенная статистика – свидетельство внимания к событию, явно выходящего за пределы новостной светской хроники (почти треть населения планеты!), следовательно, налицо явление, характеризующее некие социальные потребности в геополитическом масштабе. Существенную роль в привлечении внимания и обеспечении интереса масс в мировом масштабе сыграло, как представляется, сразу несколько факторов, из которых пространственно-временной фактор, выразившийся в связи прошлого, настоящего и будущего, был доминирующим. Именно «переплетение» временных категорий, прослеживающихся в этом событии, и некое предвосхищение субъектив-



ной визуальной оценки будущего, возможно, престолонаследника Англии, вызвали желание жителей многих стран увидеть традиционный для британцев ритуал бракосочетания. Благо современные технические возможности телевидения, интернета позволяли это сделать.



Значимым для восприятия масс явлением стало, несомненно, и семантико-смысловое содержание этого показа. Лондонское бракосочетание олицетворяло символ семьи, незыблемость столь важного социального института, как брак, исторически поддерживающего устои общества, имеющего значение для устойчи-

вого развития в будущем. В культуре каждого народа ритуал бракосочетания подсознательно связан с жизненно важными устоявшимися традициями, гармонизацией социальных норм в отношениях полов, их эталонным поведением в общественной жизни, свидетельствуя, в том числе, и о репродуктивной функции семьи, преемственности поколений. Это то, что называется незыблемыми ценностями любой нации. Интерес подкрепляли и кризисные явления, испытываемые институтом брака в XX-XXI веках, – утверждение внесемейных отношений, однополых браков, связанных с изменениями во взаимоотношениях полов, где происходит подмена ролей, духовно-ценностных ориентиров, прежде считавшихся несокрушимыми, причем эти изменения прямо или косвенно нередко промотируются на телеэкране. В этой связи бракосочетание в Лондоне явилось фактически реальной демонстрацией нравственного императива этического и эстетического образа современного мира, его устремления к духовности. К этому привычному и притягательному образу сознательно или подсознательно тяготеет каждый, несмотря на бытийные трудности и невзгоды. И то, что объектом этого мирового экранного показа стала свадьба в королевской семье, символе устоев и традиций Англии, отличающейся консерватизмом, имело далеко не последнее значение. Созерцание ритуала бракосочетания на экране как бы сближало массы и их представления с представлениями о бытии и чувственно-эмоциональном опыте высшей династической элиты, позволяя проникнуть в ее тайну.

Немало для формирования социальных представлений в массовой среде значила и публичность, естественная открытость этого торжественного события, придававшая экранному показу ореол чистоты, добропорядочности, надежды и веры в лучшее. Наконец, трансляция торжества в режиме реального времени вкупе с качественным ее изображением на экране создавала у каждого из трети населения планеты виртуальный



эффект присутствия на церемонии, позволяя воспринимать сформированную телекамерами экранную реальность как подлинную. Неспешный, детализированный показ церемонии при помощи безупречно расставленных современных телекамер,

охватывавших все пространство интерьеров Вестминстерского аббатства, позволявших ощущать нюансы происходящего, вплоть до потаенных эмоций брачующихся, приглашенных гостей, включая проезд по лондонским улицам королевского кортежа, подчеркнул подлинность и реалистичность события, одновременно демонстрируя и массовую потребность, даже необходимость отображения сюжетов именно в стилистике реального телевидения.

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

Немалую роль в привлечении внимания к этому бракосочетанию сыграла, несомненно, предыстория матери принца Уильяма – Дианы, чья репутация ничуть не пострадала из-за внутренних коллизий в королевской семье, ее любили за открытость, добросердечность, непринужденность, естественность и красоту, называя «народной принцессой», а ее неожиданная



смерть стала для многих трагедией. Ореолом красоты и чистоты было овеяно и само бракосочетание принца Уильяма и Кейт, пары, представшей как образец современного молодого поколения. Естественность и проникновенное достоинство этой пары, их де-

ликатные взаимоотношения во время церемонии, не могли не вызвать у телезрителей положительных эмоций, ассоциаций с торжеством добра, чистоты, приоритетом непреходящих ценностей.

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

То, что в реальной действительности кроется многообразие важных для жизни ценностей, которые следует распознать, факт неоспоримый. Выстраивая концепцию системы ценностей в рамках философского анализа, обосновывая значение единства основополагающих ценностей и объективной действительности при истолковании смысла жизни, немецкий философ Г.Риккерт, в частности, писал: «Одного только понимания ценностей для этого еще недостаточно. Отрешенные нами от исторических культурных благ и приведенные в систему ценности должны быть связаны с действительной жизнью, которую мы тщетно ищем в истории»¹⁵. Однако по факту обретения единства ценностей в действительности, именно в «непосредственной доступной нам действительности»¹⁶, философ высказывал

¹⁵ Риккерт Г. *Философия жизни*. – Киев: Ника-Центр, Вист-С, 1998. С. 468.

¹⁶ Там же.

сомнение, поскольку мы не можем обрести «единства ценности и действительности», так как «такое единство должно быть всеобщим, непосредственная же действительность никогда не всеобща»¹⁷. Он полагал, что «искомое единство и переносится необходимо в область, что лежит по ту сторону всякого опыта, т.е. в область метафизического»¹⁸. Именно там, считал философ, «безраздельно царствует единая действительность ценностей, как обладающая абсолютной ценностью реальность, начало всех вещей, всеобщий критерий ценности, к которой должно стремиться все, что притязает на общее значение»¹⁹.

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

как системы.

Г.Риккерт выделил шесть категорий основных ценностей: *истина, красота, безличная святость, нравственность, счастье и личная святость*, обосновывая их «надсубъектный» и «надбытийный» характер, что придает фундаментальность бытию, познанию, человеческой деятельности²⁰.

¹⁷ Там же.

¹⁸ Там же. С. 469.

¹⁹ Там же.

²⁰ Современная западная философия. Словарь. – М.: Изд-во полит. лит-ры, 1991. С. 266.



²¹ Риккерт Г. Философия жизни. – Киев: Ника-Центр, Вист-С, 1998. С. 464.

²² Там же.

²³ Там же. С. 459.

Эти ценности – неотъемлемая часть жизнедеятельности человека, «озаряющие» действительность, текущую повседневность определенным смыслом. Г.Риккерт полагал, что «лишь взявши действительность за исходный пункт, становится вообще возможным найти ценности во всем их многообразии и материальной определенности»²¹. Он также подчеркивал, что «сущность ценности заключается в ее значимости»²². Обнаружить же ценности и их значимость в контексте действительности можно, по мнению философа, только в сфере культуры. Но так как телевидение это средство, воспроизводящее экранную культуру, то данный вывод относится к этому средству массовой коммуникации. При этом, для понимания значимости ценности, акт оценки не обязателен, достаточно лишь акта чувствования²³.

На акт чувствования, на выявление ценности с ее значимостью в объективной действительности, точнее в ее фрагменте, направлено и *реальное телевидение*, позволяющее проникнуть в сущность бытия и осознать его. Только в этом качестве *экранная реальность* обретает вполне ощутимый критерий ценности. Из этого следует: *чем больше признаков сближения с объективной реальностью имеет экранная реальность, тем выше и эффективнее оказывается познание массовой аудиторией систем ценностей.*

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

ЛИТЕРАТУРА:

1. Бодрийяр Ж. Фантомы современности/ В тени молчаливого большинства, или Конец социального (отрывки из книги). Пер. Н.В. Суслова/Ясперс К., Бодрийяр Ж. Призрак толпы. – М.: Алгоритм, 2008.
2. Мамардашвили М.К. Сознание и цивилизация. – СПб.: Азбука, Азбука-Аттикус, 2011.
3. Манхейм К. Духовный регресс/ Кризис сознания: сборник работ по «философии кризиса». – М.: Алгоритм, 2009.
4. Межуев В.М. Идея культуры. Очерки по философии культуры. – М.: Прогресс – Традиция, 2006.
5. Риккерт Г. Философия жизни. – Киев: Ника-Центр, Вист-С, 1998.