

РОССИЙСКАЯ АССОЦИАЦИЯ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБЪЕДИНЕНИЕ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
«РАСО-ПРИВОЛЖЬЕ»

А.Н. ФОРТУНАТОВ

**ПРОБЛЕМЫ ИСТОРИИ ТЕЛЕВИДЕНИЯ:
ФИЛОСОФСКИЙ И КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД**

Курс лекций

**Нижний Новгород
Нижегородский гуманитарный центр
2007**

Рецензенты:

В.А. Ачкасова, доктор политических наук, начальник Управления общественных связей, зав. кафедрой СО и РЯ Санкт-Петербургского государственного университета им. Проф. М.А. Бонч-Бруевича

И.В. Киреева, доктор филологических наук, профессор кафедры журналистики филологического факультета ННГУ им. Н.И. Лобачевского

Фортунов Антон Николаевич, доцент кафедры тележурналистики филологического факультета ННГУ, кандидат филологических наук. Кандидатская диссертация (1998 год) посвящена исследованию очерков В.Г. Короленко нижегородского периода творчества. Сфера сегодняшних интересов – проблемы медиального воздействия на общество, соотношение телевизионного насилия на телеэкранах и в жизни, медиапедагогика.

Родился в 1967 году. Закончил филологический факультет ННГУ.

С 1989 года – собственный корреспондент газеты «Комсомольская правда» по Горьковской, Владимирской, Ивановской, Костромской и Ярославской областям.

В 1994 году – руководитель регионального филиала телекомпании «ВИД».

1997–2001 годы – советник Губернатора Нижегородской области по работе со СМИ.

2006 г. – начальник отдела общественных объединений Комитета общественных связей Правительства Нижегородской области.

В книге представлен авторский курс лекций кандидата филологических наук, доцента кафедры тележурналистики филологического факультета ННГУ им. Н.И. Лобачевского А.Н. Фортунатова, в котором он предлагает комплексный подход к изучению истории телевидения – удивительного феномена, охватывающего самые различные стороны жизни современного общества.

Книга предназначена для студентов, изучающих журналистику,

социологию, культурологию, а также для широкого круга читателей, интересующихся проблемами СМИ, их размещения в современном культурном пространстве.

Выражаем огромную благодарность Антону Николаевичу за предоставленную возможность разместить книгу в библиотеке сайта EVARTIST!

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ

[Лекция 1. ФЕНОМЕНЫ ИСТОРИИ И ТЕЛЕВИДЕНИЯ. ПРЕДМЕТ ИЗУЧЕНИЯ](#)

[Лекция 2. ПРОБЛЕМЫ ПЕРИОДИЗАЦИИ ИСТОРИИ ТЕЛЕВИДЕНИЯ](#)

[Лекция 3. СПЕЦИФИКА ТЕЛЕВИЗИОННОГО ОСВОЕНИЯ МИРА](#)

[Лекция 4. ТЕЛЕВИДЕНИЕ И ЗРИТЕЛЬ КАК ЦЕЛОСТНАЯ СИСТЕМА](#)

[Лекция 5. КОММЕРЦИЯ И ПОЛИТИКА НА ТВ](#)

[Лекция 6. НОВЫЕ ЧЕРТЫ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ АУДИТОРИИ](#)

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

на [EVARTIST](#)

ВВЕДЕНИЕ

Регулярное телевизионное вещание в Советском Союзе началось 1 октября 1931 года из здания Московского радиоузла на Никольской улице (ныне Российская телевизионная и радиовещательная сеть – РТРС). Передачи принимались практически на всей территории СССР, а также за границей – в Англии, Швеции, Чехословакии, Румынии и в других странах. Вероятно, никто из энтузиастов телевидения и организаторов вещания не мог даже в самых безудержных фантазиях предположить, каким станет их детище спустя три четверти века. Насколько изменит оно людей, страну, мир. На протяжении всей своей короткой истории телевидение всегда чрезвычайно точно отвечало социокультурным ожиданиям и потребностям общества и даже немного их предвосхищало. В основе развития лежала не просто технология, а самая передовая технология, которая воплощала в себе как новейшие достижения инженерной мысли, так и политические, социальные и культурные перспективы.

Сегодняшняя эпоха развития телевидения – это период дигитализации и конвергенции ^[1]. Цифровые технологии проникли в производство всех средств массовой информации, в т.ч. газет и радио, тем самым упрощая процесс коммуницирования, делая его максимально доступным и массовым. Телевизионный экран может служить и монитором компьютера, т.е. давать возможность выхода в Интернет, на него можно получать газетные и журнальные подборки, с его помощью можно подключаться к радиостанциям, вещающим в режиме on-line.

Новое качество информации в цифровую эпоху состоит в том, что коммуникативные технологии порождают причудливый конфликт между

сведениями, адресованными массовой аудитории, и временем, в течение которого они должны существовать и оставаться актуальными. «Цифровой демократизм» коммуникации приводит к тому, что все СМИ начинают конкурировать между собой не за качество информации и интерпретации, а за внимание, т.е. в конечном итоге за время, которое отведет потребитель на восприятие новых фактов. Требования адекватности и правдивости журналистских материалов уступают место соответствию ожиданиям аудитории, сенсационности и катастрофизму.

Телевидение в этой гонке задает тон – ведь оно служит катализатором этих изменений, эталоном, за которым пытаются стремиться все остальные. В соответствии с прогнозами Правительства РФ, российское телевидение должно перейти на цифровой формат к 2015 году. Пилотные программы перевода «на цифру» отдельных регионов, например, Нижегородской области, начинают реализовываться уже сейчас. В перспективе это означает невиданное расширение коммуникативных возможностей для каждого зрителя. Можно будет влиять с помощью интерактивных технологий на список получаемых программ, количество принимаемых каналов увеличится в десятки раз и т.д. Возникает вопрос: готова ли массовая аудитория к таким переменам? Не приведет ли развитие цифровых телевизионных технологий к уничтожению Социального в привычном, классическом его понимании? Ведь информация, рассчитанная на восприятие сугубо конкретного человека, не сможет заинтересовать своего адресата, так как референтно не будет отождествлена с его ближайшим социальным окружением!

На практике о таких глобальных, философских вещах подавляющему большинству телевизионных работников задумываться не приходится. Они выполняют свои обязанности, перед каждым ежедневно стоят вполне конкретные и понятные профессиональные задачи. Кто-то обеспечивает качество передачи сигнала в другие регионы, кто-то озабочен подготовкой сногсшибательного, сенсационного материала, кто-то пытается настроить капризную камеру, кто-то колдует над световыми приборами и звукозаписывающей аппаратурой. Одно из главных требований, предъявлявшихся к визуальным технологиям, начиная буквально с самых первых опытов, состояло в том, чтобы обеспечить максимальное качество «картинки», т.е. создать наиболее полную иллюзию реальности. Еще совсем недавно, в начале 90-х годов, качество изображения, которое давал формат SuperVHS, не вызывало никаких сомнений в «подлинности» ни у зрителей, ни у большинства операторов. Затем парк телевизионных камер сменился на Betacam, по сравнению с которым прежние съемки выглядели «любительскими», раздражающе-размытыми и зернистыми. Теперь на смену «аналоговому» телевидению пришла еще более качественная «цифра». Стала ли ближе и понятнее реальность, которую пытаются освоить многочисленные съемочные группы?

Мир распадается на множество осколков и интерпретаций, казалось бы, отражающих в себе все мыслимые грани жизни. Такая фрактальная конструкция превращается в символ беспомощности человека перед обрушившимся на его сознание информационным потоком. Отказ от «аналога» в пользу «цифры» в этом контексте сравним с добровольным отказом от реальности в пользу симулякра – знака, не подразумевающего за собой порождающего объекта. И как симулякр выглядит ярче и соблазнительнее самой реальности, так и «цифра» сулит больше перспектив и возможностей для развития новых коммуникативных технологий. Постмодернистская деконструкция реальности празднует победу.

В адрес телевидения все чаще начинают звучать обвинения в

разрушительном воздействии на общество. Прежние восторги и надежды сменились неврастенически-тоскливой зависимостью. Однако изучаемая нами история показывает: появление телевидения было неизбежно. И то, что происходит сегодня с обществом, – плод усилий самого общества в желании (а скорее, нежелании) познать себя. Телевидение – лишь формат этой псевдорекфлексии.

«Небывалые скорости происходящих изменений, – говорит **Р.Г. Стронгин**, – ведут к тому, что новая система ценностей не успевает замещать уходящие традиционные представления. В связи с этим приходится преодолевать (уже обнаруживающие себя) сомнения и страх перед новой цивилизацией, а также ответное стремление запретить (идеологически или даже административно) развитие такого мира, что в свое время уже было сделано, например, в отношении генетики и кибернетики. Эти опасения не так уж новы и имеют достаточно давние корни. Сошлемся, например, на «Рассуждение, получившее премию Дижонской Академии в 1750 году по вопросу, предложенному этой же Академией: “Способствовало ли возрождение наук и искусств очищению нравов?”» ^[2].

Философия общества потребления такова, что человечество само загоняет себя в антропологический тупик. Любая сфера бытия желает быть проданной и потребленной вплоть до здравоохранения, которое, казалось бы, должно стоять на страже биологической и психологической целостности человека. Возникают словно из ниоткуда все более экзотичные и страшные недуги, и реклама тут же предлагает измученным обывателям очередную панацею по сходной цене. Современные СМИ, в том числе и телевидение, служат лишь коммуникативным мостом между человеческим сознанием и порожденными им химерами. Пока что на этом мосту лишь одностороннее движение – поток страхов и манипуляций. Насколько неудержимо это движение, насколько оно безусловно?

Изучение истории телевидения показывает: творческие и креативные усилия создателей телевизионной аппаратуры, первых журналистов и режиссеров были не просто данью новой технической моде. Энтузиазм и романтизм этих людей таили в себе большую, созидательную, позитивную энергию. Сегодняшние коммуникаторы пользуются лишь маленькой толикой этого потенциала. Наступит время, когда добро восторжествует. История без надежды невозможна!

[к содержанию](#)

Лекция 1.

ФЕНОМЕНЫ ИСТОРИИ И ТЕЛЕВИДЕНИЯ. ПРЕДМЕТ ИЗУЧЕНИЯ

Прежде всего следует начать с предмета изучения в рамках курса «История телевидения». Сочетание, казалось бы, простых понятий рождает массу трудностей, которые не всегда удается преодолеть маститым теоретикам телевидения.

Термин «история» в современном понимании в самом общем плане предстает в двух ракурсах: во-первых, это развитие человечества, личности во времени, во-вторых, это название самой науки, изучающей этот процесс.

Нас, естественно, интересует первый аспект, и здесь мы обнаруживаем ряд важных для дальнейших размышлений положений.

Во-первых, история – это динамический процесс, данный нам ретроспективно, с точки зрения status quo, событий сегодняшнего дня. Следует

подчеркнуть, что изначально, этимологически история понималась как продолжение литературы и искусства, в греческой мифологии покровительницей истории считалась одна из муз, изображавшаяся в виде молодой женщины с очень выразительным, одухотворенным лицом, со свитком папируса или пергамента в руке. Имя музы истории – **Клио** – произошло от греческого слова **«прославляю»**. И действительно, речь шла прежде всего о прославлении подвигов героев и правителей.

Во-вторых, современное понимание феномена истории насчитывает несколько десятков определений, и даже самый беглый их анализ позволяет утверждать, что ретроспективный, исторический дискурс в значительной степени зависит от мировоззренческих, философских позиций ученого. От них зависит не только предмет и метод изучения (что и как изучать), но и само понимание исторического процесса, методика его реконструкции.

В нашу задачу не входит перечисление различных исторических концепций и подходов. Сказанное позволяет акцентировать важные для наших последующих рассуждений моменты.

- Понимание истории в значительной степени зависит от способа и от целей интерпретации.
- История – это не механический процесс, а своеобразное отражение антропоцентризма, т.е. понимание исторических событий не является самоцелью, а составляет важный аспект современной рефлексии, взгляда на современность, актуального понимания истины.
- Контекстное прочтение тех или иных событий рождает методологическую основу для обеспечения вектора развития, смысловой перспективы.

В-третьих, существует серьезное различие между историко-научным взглядом на прошедшие события (интерпретационная субъективность здесь означает следование за изменением общепринятого понимания истины) и мифологией, рожденной в массовом сознании по поводу тех же событий. Они далеко не всегда идентичны, хотя часто, как мы увидим позже, питают друг друга.

Таким образом, интерпретационность, мировоззренческий детерминизм, сочетающиеся с необходимостью комплексно-научного подхода к фактам, наконец, исторический объект как повод для современной рефлексии, – все эти отмеченные аспекты историографии значительно осложняют интерпретацию феномена телевидения как динамического процесса, обладающего, с одной стороны, объективными событиями, а с другой, имеющего достаточную энергию для формирования мифологической среды вокруг себя.

Попытки дать толкование термину «телевидение» предпринимаются достаточно часто, но ни одно из известных, на наш взгляд, не является достаточно полным для того, чтобы в его рамках вести разговор о процессе динамического развития некоего явления, протяженного во времени.

Одно из широко принятых толкований телевидения относит его к категории технологий передачи изображения на расстояние. Теле-видение в этом контексте буквально копирует, к примеру, «Fern-sehen» в немецком понимании. Не случайно предшественником этому термину было «дально-видение», довольно прочно вошедшее в обиход в конце XIX века.

Действительно, чего, казалось бы, проще: рассматривая историю телевидения лишь как наукоемкой технологии, можно ее отсчитывать буквально с момента зарождения человечества, то есть, с момента

возникновения первых известных коммуникативных отношений. В этом смысле экзотическая версия Р. Хаббла о том, что история телевидения насчитывает 4000 тысячи лет, т.е. с того момента, как люди научились передавать сигналы на расстояния с помощью света или с помощью нарисованных на папирусе рисунков, вполне может быть продолжена дальше и, следовательно, доведена до абсурда.

Хаббл считал, что рисунок, сделанный на папирусе и переданный с гонцом, мог создать определенное впечатление у его получателя, который вслед за тем должен был принять определенное решение. Выпуклая линза из горного хрусталя, найденная при раскопках гробницы ассирийского царя Нимрода, жившего 2000 лет назад, также, когда использовалась для передачи световых сигналов, была провозвестницей телевизионной технологии.

Однако если продолжать эту логику, то само по себе появление Homo Sapiens может рассматриваться как начало телевизионного освоения мира. Ведь собственно сознание наших предков позволило им отделить себя от окружающей природы и рассматривать себя как самостоятельные объекты, следовательно, и коммуникация, возникшая как естественное следствие этого обособления, как способ передачи возникающих ощущений на расстояние, может выглядеть как начало телевидения. Тогда радикализм Хаббла следует продолжать еще на 30 тысяч лет до нашей эры, в те времена, когда ветвь Homo Sapiens отделилась от неандертальцев. Неплохая иллюстрация абсурда, к которому приводит контекстное, некомплексное рассмотрение истории!

Между тем необходимо отметить, что согласно законам логики абсурд имеет свойство умножаться, и поэтому некоторые исследователи истории телевидения всерьез обсуждают ущербность «системы гонца с папирусом». Действительно, говорят они, здесь отсутствует ряд параметров, безусловно необходимых для нормального функционирования телевизионной технологии, и с ними трудно спорить, здесь все верно:

- скорость и надежность доставки изображения далеки от идеала;
- качество изображения оставляет желать лучшего и не отражает в полной мере визуальных нюансов предмета или события;
- неподвижность изображения не позволяет понять событие в его динамике;
- доступность изображения также не может «удовлетворить» взыскательных исследователей.

Скорость, качество, динамика и доступность в этой интерпретации являются существенными, структурообразующими признаками телевидения как технологии, но причем здесь постнеандертальская эпоха?

Насколько полно эти признаки отражают качество рассматриваемого феномена даже в технологическом аспекте, не говоря уже обо всех остальных, мы поразмышляем чуть позже, хотя изъяны видны невооруженным глазом.

Другие историографы ищут истоки телевидения в фольклоре или в случайно выхваченных деталях художественных произведений (например, вспоминается пушкинское «свет мой, зеркальце, скажи...»). Логика подобных доводов такова: на протяжении многих столетий люди «мечтали» передавать изображение на расстояния, и, наконец, с наступлением эры технического прогресса, «мечта человечества» воплотилась! Еще более красноречивый пример. Исследователь истории телевидения **А.М. Рохлин** усмотрел в интерпретации Аксаковым сказки «Аленький цветочек» указание на будущую технологию: заколдованный принц, считает он, «использует дальновидение,

чтобы не пугать своим страшным видом любившуюся ему девушку».

Такой подход рисует телевидение как «награду» человечеству за его долгие мечтания и духовные усилия, оставляя при этом спектр размышлений по поводу феномена ТВ в рамках забавно понимаемого технологизма.

Несмотря на кажущуюся неуместность приведенных логических построений, они тем не менее обладают определенным смыслом. Поступательное и весьма эффективное, динамичное развитие телевидения как технологии легко проследить. Технология внешне объективна, помыслы ее создателей чисты и романтичны, она чужда идеологическим спекуляциям.

В самом деле, средневековый монах **Иоганн Гуттенберг**, переделав пресс для отжимания винограда в печатный станок, решил использовать его для распространения Библии. Дело почтенное, но в результате возникла «эра Гуттенберга», озаменованная началом светской литературы, новой формы коммуникации, неподконтрольной духовным властям и авторитетам.

Нисефор Ньепс, изобретая фотографию, видел ее предназначение в фиксации памяти о предках, а получилось фотоискусство, фотожурналистика, в том числе и профессия папарацци, чья печально знаменитая погоня за принцессой Дианой стала своеобразным символом профессии на рубеже веков.

Томас Алва Эдисон придумал фонограф для записи звука, сведя замысел своего открытия к охране от подделки записей, поскольку голос был дополнительным свидетельством подлинности. Музыкальная индустрия сегодня – одна из изощреннейших форм потребительского рынка.

Аналог с телевидением очевиден: захватывающие воображение опыты по передаче движущихся картин на расстояние мало общего имеют с той тоталитарной властью, которую получила эти невинные технические фокусы над умами миллиардов людей.

В результате все то, что с этой технологией «сотворили» ее безрассудные потребители и пользователи, – вещи второстепенные, второго порядка, субъективно меняющиеся в зависимости от конъюнктуры. Как тут не вспомнить повальное увлечение кибернетикой во второй половине прошлого века. Не случайно родоначальник кибернетики **Норберт Винер** трактовал ее широко – как науку об управлении: «теория управления в человеческой, животной или механической технике является частью теории информации» ^[3]. Не случайно же и то обстоятельство, что в отечественной науке (в то время предельно идеологизированной) попытка провести параллель между функционированием мозга человека и сложными машинами выглядела антигуманной, «реакционной», «буржуазной». Как писала «Литературная газета» 5 апреля 1952 года в знаменитой, печально-разгромной статье («Кибернетика – «наука» мракобесов»): «Испытывая страх перед волей и разумом народов, кибернетики тешат себя мыслью о возможности передачи жизненных функций, свойственных человеку, автоматическим приборам» ^[4].

Технократизм демонстрировал бесспорное преимущество перед иррациональной идеологичностью и волюнтаризмом: детальное, кибернетическое структурирование окружающего мира было пронизано безукоризненной логикой. Но так ли он бесспорен, этот технократический подход?

Обратную связь между элементами системы Винер называл «исключительно важным фактором в сознательной деятельности», в контексте наших размышлений это обратная связь между человеком и окружающим его

миром. Изохронные коммуникативные системы, весьма технологичные и тонкие, властно вторглись в этот жизненно важный обмен информацией, вследствие чего человек перестал быть самостоятельным, перестал принимать зрелые и адекватные решения. Равно как и окружающий его мир сжался до размеров телеэкрана, создающего иллюзию полной осведомленности зрителя.

Классическая схема передачи информации подразумевает четыре фактора: источник информации, канал связи, приемник сигнала и шумы, влияющие на качество сигнала в момент его передачи по каналам. Все просто: идеологические манипуляции телевидением и создание независимых каналов, телекиллерство и насилие, «Лебединое озеро» в августе 1991 года и вечерние выступления Кашпировского, мыльные оперы и реалити-шоу – все это не более чем «шумы», несущественные «искажения» сигнала, поступающего от источника к приемнику. Такова явно читаемая логика технологического подхода к феномену телевидения.

Таким образом, манифест сторонников технологического минимализма в оценке истории телевидения может звучать примерно так: «Телевидение является средством получения на приемном конце системы связи изображения, которое соответствует оригиналу, то есть передаваемой сцене или картине».

Когда предлагаешь это определение (или нечто подобное) в оживленной аудитории начинающих филологов-тележурналистов, бросается в глаза разочарование и недоумение: мы не этого хотим от теории телевидения и мы не этого ждем от самого телевидения!

Так чего же? Не тех ли самых «несущественных шумов», которые для миллионов зрителей и являются сущностью телевидения? Речь, стало быть, идет о социальной стороне исследуемого нами феномена. Однако здесь, следует честно признаться, несмотря на живость коллизий и сюжетов, царит полная сумятица.

Поразительно, насколько быстро теряют актуальность, просто-напросто устаревают некоторые из этих сюжетов. Изобилующие деталями рассказы о трудностях съемок первых телевизионных журналов или мемуары телевизионных управленцев шестидесятых-семидесятых годов – все это как-то слабо воздействует на сознание нынешней аудитории, которая отождествляет себя с современным, сегодняшним телевидением, а то, что было с ним всего лишь пять, а уж тем более, десять лет назад, мало чем отличается от глубокой древности, неосторожно потревоженной Р. Хабблом.

История телевидения интересна тогда, когда она адекватна реалиям современного коммуникативного процесса, дает материал для современной рефлексии, отвечает на злободневные вопросы по поводу взаимоотношений аудитории и модераторов, современных создателей телевизионного мейнстрима. И, скажем, фамилия С.Г. Лапина, грозного и самобытного руководителя Гостелерадио в доперестроечное время, для молодых людей в начале XXI века в лучшем случае будет ассоциироваться лишь со словарной статьей в Большой Советской энциклопедии, посвященной телевидению.

Вот, кстати, какое определение изучаемому нами феномену находим мы в ней. «*Телевидение* (от греч. *téle* – вдаль, далеко и слова *видение*), область науки, техники и культуры, связанная с передачей зрительной информации (подвижных изображений) на расстояние радиоэлектронными средствами; собственно способ такой передачи.

Телевизионное вещание – одно из массовых средств информации и пропаганды, воспитания, просвещения, организации досуга населения».

Даже недавнее прошлое независимого российского телевидения уже не вызывает у тех, кто пытается получить профессию тележурналиста, прочных ассоциаций. К примеру, программа «Взгляд» – символ перестроечной тележурналистики – сегодня практически недоступна на видеокассетах (да и будут ли они иметь спрос – вопрос скорее риторический). А написано о ней настолько мало и неинтересно, что запоминать, кто в ней работал, чем прославился, за что был гоним, – дело скучное и неблагодарное. Как это ни прискорбно.

Проблема исторической ретроспекции зависит, кроме всего прочего, еще и от источников, на основе которых эта ретроспекция является логичной и объяснимой. Историю различных видов коммуникативного само- и миропознания, например, литературы, музыки, живописи, журналистики, фотографии, наконец, можно восстанавливать по сохранившимся рукописям, полотнам, эскизам, – в общем, по осязаемым, реальным произведениям, которые одновременно символизируют собой вехи определенного исторического процесса.

Таким историческим «багажом» телевидение похвастаться, к величайшему сожалению, не может. Сохранились ли записи первых «прямых эфиров»? И если сохранились, то насколько они неслучайны, насколько они адекватны той эпохе? Обрывки старых телевизионных произведений выглядят как символ, как намек на прежнюю эйфорию, «творческий полет», однако в силу своей лапидарности вряд ли могут произвести целостное впечатление на современника и объяснить ему что-то, чего он не понимает в самом себе, притом здесь и сейчас. Таким образом, историческая ретроспекция телевидения от прошлого к настоящему практически неосуществима. Фильмофонды стареют, осыпаются, и нет ни стимулов, ни средств для их восстановления.

В этой связи, как иллюстрация приходит на память удивительный по своей драматичности эпизод, который приводит **Р.А. Борецкий**, рассказывая об уникальном телеведущем 60-х годов, литературоведе Ираклии Луарсабовиче Андроникове ^[5].

Была задумана передача о С.Я. Маршаке. Поэт в то время находился на даче в Барвихе, где его лечили от приступов астмы. Но поскольку Андроников и Маршак дружили уже сорок лет, приезд телевизионщиков не выглядел бесцеремонным. Однако любому, даже подготовленному человеку, телевизионная кухня действует на нервы. Глядя на суету и давку в своей просторной палате, С.Я. Маршак замкнулся, заявил, что он поэт и будет лишь читать стихи.

Андроников пошел на хитрость: Маршака увели из комнаты под предлогом того, что «надо технику настроить». «Микрофон спрятали за стопкой книг, – пишет Борецкий, – Включили камеру. Собеседники расположились у ломберного столика. “Не обращай на них внимания, Самуил. Это их аппаратура еще целый час прогреваться будет. А мы пока поболтаем всласть”. Так был записан уникальный сорокаминутный диалог двух выдающихся людей отечественной культуры. О судьбах русской литературы, о “Серебряном веке”, о популярности “посредственного Надсона” (стихотворные ритмы которого звучат, как “телега по булыжной мостовой”, – бросил Маршак), об исторической концепции Ключевского – теперь уже не вспомнишь обо всем... Спорили, восторгались, не соглашались друг с другом, перебивали, читали наизусть любимых поэтов».

Фильм был показан по центральному телевидению лишь однажды – к 75-летию поэта. Когда Маршаку присуждали Ленинскую премию, было

предложено срочно повторить этот фильм. Но оказалось, что драгоценную пленку «смыли на серебро»! Таковы в то время были правила: светочувствительный слой пленки содержал серебро, которое полагалось сдавать. Фонограмму тоже размагнитили «из-за лимита ферромагнитного носителя»: лента понадобилась для других передач...

Однако у телевидения, помимо «ретроспективной», комплексной его истории, о трудностях в воссоздании (и истолковании) которой только что шла речь, есть также локальные исторические интерпретации. Они зависят от позиции исследователя и его задач, но прежде всего, повторюсь, – от предмета современной рефлексии.

В этой области существует несколько подходов, каждый из которых обладает собственными преимуществами, а вместе с тем, и недостатками, вполне в духе известной пословицы: «недостатки – продолжение достоинств».

Телевидение как форма искусства. Телевидение как вид журналистики. Телевидение как технология воссоздания реальности. Телевидение как форма бизнеса. Телевидение как социальная и профессиональная сфера. Телевидение как инструмент пропаганды, а в дальнейшем – рекламы и PR.

Ясно, что существенный дефект в таких градациях заключен в самих этих резких разграничениях: какой-то момент выхватывается, освещается ярким светом, в то время как другие оказываются в тени. Но в «живой жизни» телевизионного феномена этого-то как раз и нет: грани подвижны, смещаются, пестрая «чересполосица» отсутствует. Здесь все связано со всем. Однако и дискретность тоже неизбежна, потому что каждый раз появляется та или иная доминанта, которая требует к себе внимания и становится центральным объектом исследования.

Вряд ли в рамках лекционного цикла удастся подробно остановиться на каждой из этих ипостасей. Скорее всего, широкое поле для творческих поисков может возникнуть на практических занятиях и семинарах. Однако в дальнейших наших рассуждениях мы в той или иной степени будем иметь в виду большинство из предложенных тем.

Оценка телевидения как самостоятельной формы *искусства* имеет относительно долгую историю. Ее отзвуком сегодня является довольно распространенное – и искусственное: это не каламбур, а самый прямой смысл слова-определения, – сравнение телевидения с другими видами художественного творчества, использующими в качестве элементов своего языка визуальные образы. Началом поиску специфичной «телевизионности» при толковании новых средств визуализации можно считать книгу **Вл. Саппака** «Телевидение и мы». Эйфория шестидесятых годов, питавшая романтизацию телевидения, была вызвана наглядным переходом общества в новое, постписьменное, телевизионное бытие. Непривычные технологии, расширявшие сознание человека далеко за обыденные горизонты, сулили головокружительные перспективы, невиданные возможности. Телевидение казалось синтетическим видом искусства, агрессивно теснящим, подавляющим «традиционную» фотографию, или «слишком художественное», «слишком искусственное» кино, или чересчур «абстрактное» радио, или «консервативный» театр.

Молодой вид искусства заимствовал у своих «старших» братьев сценическую динамику и связанные с ней диалоги, обращенность к аудитории, постановочность, экспрессивно-выразительные средства экрана, уже нащупанные и освоенные кинорежиссерами, способность будоражить, достигать людей в своих квартирах, не давать им покоя, что было доступно лишь радио. Телевидение казалось более всеохватным, более глобальным и

почему-то в этой связи более «правильным», более важным, более точным, более объективным в интерпретации жизни. Печальнее всего, однако, что этих «более» как раз и не было в действительности. Дифирамбы рождались всего лишь воображением.

Поскольку мы намереваемся посвятить этой теме ряд отдельных лекций, остановимся на нескольких принципиальных моментах.

Один из них – феномен чрезвычайной, сугубой *реалистичности*. С появлением новых видов искусств изменился и сам человек, его физиологизм, или, по крайней мере, его способ видеть окружающий мир. Андре Базен отмечает, что взгляд человека на мир функционально избирателен. (Каждый видит то, на что он интенционально настроен). Люди нередко не замечают рисунка ковра, лежащего на полу их квартиры и т.п. И нечасто встречаются те, которые видят окружающее бескорыстно – люди, которых сам по себе привлекает мир, лежащий вокруг них. Это, как правило, люди с художественными задатками.

Фотография как один из «родственных» видов искусства фиксирует мир, как бы приближая его к глазам человека, останавливая внимание на незамечаемом прежде.

На кино при его возникновении возлагались надежды, что оно поможет человеку увидеть такие состояния и движения мира, какие не воспринимаются в обычных условиях или не воспроизводятся иными средствами: например, мгновенные трансформации материи, или медленный рост растений, или сочетание несочетаемых временных пластов и т.п.» Кино стало искусством, выработавшим свой язык. Он был, или лучше сказать, казался в высшей степени «реалистичным». Говоря точнее, кинематограф был в состоянии передавать ощущение реальности, так как наиболее верно воссоздавал ее внешние черты. К тому же кино посредством присущих ему специфических приемов (в частности, крупного плана) давало возможность проникать в существо событий, постигать трепетное биение их сердца и жить вместе с ними.

Таким образом, телевидение как экранный вид искусства дает человеку своеобразное «умножение взгляда», а кино – «умножение мысли и чувства» при столкновении с визуализированной (техническими средствами) реальностью.

Но уже на рубеже веков «реализм» искусства не удовлетворял теоретиков-мыслителей и художников-практиков. Кино, а вслед за ним и телевидение предъявили как бы сверх-реализм, очищенный от субъективности автора и его произвола, вот почему с телевидением связывались такие надежды. Но возможности, предлагаемые новыми СМИ человеку, выходили далеко за рамки объективизированно-отстраненной фиксации реальности. Они не являлись и прежде, и тем более не являются сегодня точной копией структуры человеческого сознания, воспринимающей визуально-звуковые сигналы извне. Следовательно, искусственность заложена в них изначально – это первое, что следует иметь в виду.

Второе: телевидение – это уже сложившийся язык индустриального общества, обладающий определенными кодами, определенным синтаксисом, собственными правилами. За десятилетия существования и телевидения сформировались вполне определенные стереотипы и правила операторского, режиссерского поведения, которые исподволь начинают управлять движениями нашего взгляда в момент столкновения с реальной, нетелевизионной и некиношной действительностью. Один из таких феноменов – пресловутое «клиповое сознание», которое стало своеобразным символом

нынешнего интеллектуального, эстетического и, наконец, этического минимализма в процессе современной коммуникации.

Еще одним важным аргументом в пользу тезиса «телевидение – это искусство» является то обстоятельство, что телевидение в своей повседневной интерпретации реальности рассчитывает и прогнозирует определенный эмоционально-психический эффект у аудитории, имея тем самым в основе своей творческий замысел, преобразующий весь процесс коммуникации. Даже популярные в конце прошлого века дебаты по поводу «объективности» информационной работы, отделения фактов от комментариев, сегодня уже практически сошедшие на нет, – хорошее подтверждение некоего заранее продуманного детерминизма, предъявляющего определенные критерии качества предполагаемому продукту.

Самое удивительное заключается в том, что телевидение, дабы сохранить свой образ «наиболее объективного и реалистичного» средства информации, просто обязано быть субъективным, предполагать в основе своей творческое начало, что свойственно именно искусству. Его отсутствие означает, не много, не мало, крушение реальности, ее уничтожение, небытие, или даже, не дай Бог, еще и зомбирование, паранойю, идиотизм. Даже кинодокументалистика **Дзиги Вертова**, нарочито, сознательно снимавшего «все подряд» и потом монтировавшего эти «ничего не значащие», на первый взгляд, сцены в длинные киноленты, на самом деле подразумевает автора-демиурга, руководствовавшегося, если не идеологией, то ритмом, если не чувством меры и вкуса, то желанием их упразднить, короче, имевшего изначальную заданность, некую идеологию.

История телевидения в качестве искусства предстает перед нами в предлагаемом контексте как напряженный, часто непредсказуемый поиск людьми, находившимися в этой профессиональной среде, средств выражения собственной идентичности, адекватного их установкам языка, воспроизводящего реальность, психо-эмоциональных эффектов, переживаемых аудиторией в тот или иной исторический момент эволюции телевидения. «Правда 24 раза в секунду», как иногда едко называют телевидение, тем не менее воспринимается миллиардами людей как единственно возможная правда. Это означает, в частности, и наш пристальный историографический интерес к символической организации визуального пространства. А что, как не символ, наиболее четко, акцентированно отражает эпоху, «нерв времени»?

Здесь, на горизонте нашего дискурса, все явственнее обозначается еще один аспект феномена телевидения, а именно, *информационно-журналистский*.

В этом аспекте исторические коллизии не менее яркие, чем смены способов самовыражения. Вспоминают, что в 50-е годы, в момент зарождения телевидения как самостоятельного и массового средства информации, сюда попадал самый «пестрый» и неожиданный люд: юристы и экскурсоводы, искусствоведы и архивисты, историки и актеры и даже цирковой шпехшталмейстер, торжественно объявлявший номера. В большинстве своем – невостребованная временем, но полная решимости найти себя в новом деле молодежь. История телевизионных профессий, их специальной психологии – отдельная и увлекательная тема.

Однако постепенно, в процессе кристаллизации критериев профессионального мастерства, формировались и четкие принципы телевизионной публицистики, трансформировались ставшие уже привычными

журналистские жанры, появлялись новаторские приемы. Телевидение как средство массовой коммуникации искало адекватные своим возможностям способы и формы воздействия на аудиторию.

Здесь уже речь не шла об искусстве. Телевидение как СМИ предлагает зрителям целый калейдоскоп – невероятно разнообразных впечатлений. Оценивая эту мозаичность, многозначность, иногда говорят о парадигме «трех телевидений». В таких случаях исходят из предпосылки, что внутри программы вещания мирно уживаются три относительно самостоятельные подсистемы, три типа программ, соответствующих, как отмечал **А. Юровский** в книге «Телевидение – поиски и решения», «трем родам сообщений: публицистическому (в жанрах репортажа, комментария, очерка, в форме выпуска новостей и т.д.), художественному (в жанрах драмы, оперы, в форме концерта и т.д.), научному (в жанре лекции, в форме урока и т.д.)». Подсистемы неравноценны, но иерархически ранжированы: ведущей, лидирующей названа подсистема публицистическая, другие лишь дополняют и оттеняют ее. Тем самым в рамках этой парадигмы ТВ оказывается, по предположению А. Юровского, «новым видом, составной частью журналистики», а потому «задачи, стоящие перед печатью и радиовещанием, стоят ныне перед тележурналистикой», а, в сущности – перед телевидением как таковым.

Однако было бы неверно рассуждать о телевидении лишь с точки зрения его массово-информационного потенциала. Ситуация ведь гораздо шире: сегодня практически вся сетка вещания, начиная с чисто развлекательных программ и заканчивая узко-специальными и элитарными, несет в себе определенное послание, мессидж, и общество очень тонко и живо реагирует на эти импульсы. Система ценностей, рождающаяся в этом подспудном диалоге, имеет важную информационную составляющую, основу, определяющую направления дальнейшего развития коммуникации. Так, молодежная редакция ЦТ была всегда символом вольнодумия и свободы благодаря целой серии самых разнообразных передач на протяжении десятков лет, и естественно, что формы интерпретации, воплощенные в этих передачах, становились своеобразным алгоритмом миропонимания для миллионов людей уже вне рамок передач, в реальной, повседневной жизни.

Однако именно *социальный аспект* и является определяющим в рефлексии по поводу самого телевидения: акцент именно на нем делает размышления об истории ТВ остроактуальными.

Если практики и теоретики телевидения ломали головы над тем, как точнее и адекватнее отобразить происходящие события, то при этом часто не высказанным, но существенным моментом в их усилиях было и желание найти способы поточнее и эффективнее воздействовать на аудиторию.

Если в технологиях делался упор на совершенство в передаче изображения или красок, то вовсе не отбрасывалась тем самым идеологическая составляющая: например, среди профессионалов скрытую конкуренцию между телевизионными системами PAL и SECAM в 70-е годы называли конкуренцией «натовской» и «советской» телевизионных систем, а образцом идеологии, выросшей на технологических новинках, до сих пор считают телевизионные трансляции довоенной, гитлеровской олимпиады.

Наконец, если рассматривать телевидение как отрасль бизнеса, то нерешенным остается вопрос о чрезмерности показа насилия и секса как наиболее доходных и «рейтинговых» форм контакта с аудиторией или бесконечных и назойливых рекламных вторжений, так раздражающих зрителя.

Телевидение практически в любой из своих плоскостей состоит из

подобных противоречий, но именно они питают интерес к нему с неослабевающей энергией, именно они превращают его в поле постоянных социальных конфликтов, наконец, именно они и должны, следовательно, составлять основу для ретроспективного формирования его истории.

Телевидение – сложный социальный феномен, предполагающий жесткую взаимную обусловленность технологий, лежащих в его основе, и приемов, форм и способов воздействия на общество, на его интересы, когда адекватное использование технических средств напрямую зависит от полноты психологического анализа последствий, а общественные идеалы не могут быть сформулированы или восприняты без телевизионной поддержки воплощения. Невозможно рассматривать изолированно лишь один из аспектов этого феномена без ущерба для комплексного, целостного восприятия всей проблематики, относящейся к телевидению.

Именно к таким выводам приводят размышления по поводу его истории.

[к содержанию](#)

Лекция 2.

ПРОБЛЕМЫ ПЕРИОДИЗАЦИИ ИСТОРИИ ТЕЛЕВИДЕНИЯ

Одним из последствий сложности определения понятия «история телевидения» является проблема хронологической периодизации развития этого феномена.

Как мы уже видели, попытка выделения одного лишь аспекта из множества возможных приводит к неизбежной ограниченности, «однобокости» трактовок. Однако главное даже не в этом: редукционизм ровным счетом не дает никакой пищи для размышлений, для рефлексии по поводу сегодняшнего положения дел и для прогнозов на будущее.

Одна из попыток дать периодизацию развития телевидения, но только отечественного телевидения, была предпринята **И.Г. Кацевым** в его недавно изданной «Истории российского телевидения 1907–2000 гг.».

Автор предлагает следующую трактовку телевизионной истории. С его точки зрения, *хронологию развития телевидения следует делить на 4 этапа*.

Первый (1907–1957) объединяет в себе начало технических экспериментов, собственно, создание телевидения, начало вещания и освоение специфических выразительных средств. Окончание этого этапа символизируется выпуском 1 миллиона телевизоров в нашей стране, что означает, с точки зрения автора, превращение экзотической новинки в полноценное, массовое СМИ.

Таким образом, типологизирующим основанием в хронографическом выделении этого периода является *количественный признак* – телевидение становится средством массовой коммуникации за счет широкого своего распространения.

Второй период (1957–1970) означает постепенное обретение телевидением собственных средств выразительности, превращение его в самостоятельный механизм «качественной трансляции» событий в стране и мире.

Выделение этого периода словно порывает с прежней, количественной методологией оценки эволюции телевидения и *переносит акцент на творчески-художественную* его основу. Количественный рост, стало быть, утрачивает свою актуальность? Вряд ли с этим можно согласиться.

Третий этап (1970–1985) обозначен автором как *время наиболее жесткой цензуры*, славословия, пропаганды. На этом фоне, впрочем, появляются образцы действительно высокого телевизионного творчества, растёт материальная база, но главным все-таки остается субъективно-психологический, или политический критерий: телевидение развивается в условиях жесткого прессинга со стороны государства.

Возникает вопрос: а что, раньше этого прессинга не было? Был, и может быть, даже еще более основательный, серьезный, чем в обозначенный период. Вопрос, вероятно, в другом: телевидение, обретая вполне конкретные черты важного средства массовой коммуникации, неизбежно начало использоваться государством для пропаганды собственной идеологии. Если это утверждение верно, тогда возникает противоречие с предъявленным в первом тезисе критерием массовости: 1 миллион телезрителей является достаточным для обозначения средства информации как «массового». Но критерий массовости заключен и в другом: в признании телевидения самостоятельным, мощным социальным институтом, чья деятельность серьезно влияет на идеологическую и психологическую атмосферу в обществе. Однако если это так, то обозначенный критерий следует оценивать на основании программных документов и политических решений, а не на обыкновенных статистических выкладках.

Наконец, **четвертый этап (1985–2000)** характеризуется с точки зрения организационных изменений «застоем, сумятицей» – и появлением частных телекомпаний. Творческий процесс был ознаменован поиском новых форм, любопытных художественных решений, свободой авторского самовыражения. Однако общее впечатление от характеристик этого периода – *сумбур, снижение профессионализма, примитивизация*.

Критерий подобной оценки – субъективно-эстетический, явно не соотнобразуется с предыдущими подходами.

Не случайно сам автор оговаривается и подчеркивает некоторую условность своей периодизации. Можно, – считает он, – исходить из эволюции технических средств, можно, как делает он сам, брать за основу эволюцию творческого процесса.

Однако уже достаточно очевидно, что ни тот, ни другой подходы не дают четкого представления о динамическом изменении феномена телевидения и о тенденциях его развития. Более того, так называемый *творческий подход* страдает весьма существенным изъяном: он круто *зависим от политических изменений* в стране, поскольку идет след в след за социально-политическими эпохами: оттепелью 60-х, периодом застоя, началом перестройки. Речь, следовательно, не о творчестве, а об обслуживании идеологии? Вещи надо называть своими именами.

Несмотря на чрезмерную субъективность, такая периодизация, будучи сама по себе весьма характерной, содержит намек на *комплексный подход к оценке феномена телевидения*; каждая из обозначенных эпох акцентирует внимание на одном качественном признаке телевидения, не внося его, однако, в общий контекст.

Пожалуй, нам кажется, можно сказать, что телевидение, словно зародыш человеческого общества, переживало в течение своего развития все более усложнявшиеся стадии, рекурсивные по сути, подразумевающие в своем развитии неизбежное использование достижений предыдущих лет.

Телевидение было весьма причудливым отражением эволюции осмысленно-человеческого, социального самопознания, философии, мировоззрения. Его взаимодействие с окружающим миром и с социумом

эволюционировало от наивного, прямолинейного, к осознанно-целенаправленному, мощному, зрелому, а от него – к ослабевающему, множественному, воздействующему «точечно» и прогнозируемо.

Здесь следует подчеркнуть неразрывную связь развития технологии с эволюцией актуальных концепций идеологического воздействия, с изменениями в самом общественном устройстве. В этом смысле *современные представления о сбалансированном, гражданском обществе достаточно очевидно соотносятся с моделями цифрового, кабельного, многоканального телевидения*. Принципы масштабной пропаганды сменились адресным манипулированием потребителями. Во всех этих процессах в той или иной степени задействовано телевидение – то ли как инструмент осуществления этих процессов, то ли как их социальное или технологическое отражение.

Таким образом, для членения истории телевидения на ряд этапов следует постоянно помнить о необходимости *комплексного подхода* к его оценке, учитывая и психологические, и технологические, и социальные, и политические факторы.

Логика здесь такова. Технологические разработки, касающиеся еще конца 19 века, сопровождались сильнейшим всплеском эйфории и нарастающими ожиданиями по поводу возможностей передачи изображений на расстояние. Как и в любом другом масштабном социокультурном феномене изобретатели не задумывались поначалу о социальных последствиях своих находок, концентрируясь лишь на сугубо технической стороне дела.

Поэтому эволюция телевидения, согласно этой логике, прослеживается *от технологических – к политическим, а от них – к социальным приоритетам* в своем развитии. Такой подход дает возможность учитывать все стороны рассматриваемого материала.

Но если это так, то, прежде всего началом исторического периода телевидения следует считать совсем не 1907 год, как делает это цитируемый нами автор, а вслед за ним и многие другие ^[6], а время гораздо более раннее, примерно на три десятилетия назад.

Дело в том, что 25 июля 1907 года (с чего начинается отсчет истории Кацевым) профессор Петербургского технологического института **Борис Львович Розинг** запатентовал способ «электрической телескопии», то есть, передачи изображений на расстояние с помощью электронно-лучевой трубки. Надо сказать, что опыт Розинга был достаточно скромным – ему удалось передать лишь изображения решетки и креста. Но дело даже не в скромности результатов. (Было очень сложно создать глубокий вакуум, и Розинг с учениками вынужден был часами поднимать и опускать тяжелые сосуды с ртутью). Опыты Розинга были развитием идеи разложения телевизионного изображения на ряд элементов, чтобы потом эти элементы в определенном порядке передавать по каналам связи, а на принимающей стороне этой системы вновь воссоздавать их в комплексе. Речь идет о фундаментальной для всего телевидения идеи так называемой «развертки».

Следовательно, не менее важным изобретением, чем электронная трубка Розинга, для телевидения в этом смысле является остроумная находка немецкого студента **Пауля Нипкова**, сделанная им в рождественские каникулы 1883 года в результате, как он говорил «умственного эксперимента». Ходят легенды, что первой жертвой экспериментов стал журнальный столик, в котором студент насверлил множество отверстий, располагавшихся последовательно и на равных расстояниях от края к центру этого круга,

“Scheibe“, по-немецки. Как бы то ни было, но диск Нипкова максимально упрощал процесс развертки, т.е. превращения двухмерного изображения в последовательность электрических сигналов.

Этот процесс был обратимым – на приемной станции устанавливался аналогичный диск между источником света и зрителем. На передающей станции диск размещался между фотоэлементом и тем объектом, который предлагалось увековечить с помощью телевидения.

При вращении диска на фотоэлемент падал свет только через одно отверстие, перемещавшееся по дугообразной траектории. Когда это отверстие уходило за рамку кадра, с другого края рамки надвигалось следующее отверстие, расположенное несколько ниже. Таким образом, за один оборот диска перед фотоэлементом проходили поочередно все участки изображения.

Следующей жертвой Нипкова, помимо журнального столика, стали его последние скромные сбережения, отданные на покупку патента, который он получил через год, 15 января 1885 года. Этот патент сделал его знаменитым, а диск Нипкова – важным элементом так называемого механического телевидения на протяжении нескольких десятилетий, в нашей стране, например, вплоть до начала 1940-х годов. Более того, в некоторых специфических видах телевизионной съемки механическое телевидение используется и сегодня, например, для съемок в экстремальных условиях, для выполнения узко-технических задач.

Наконец, еще одной жертвой «умственного эксперимента» стала вся мировая телевизионная промышленность, которая долгие годы – и притом безуспешно – пыталась усовершенствовать это изобретение, топталась на месте, а в результате была вынуждена выбрать электронный способ развертки, впервые опробованный Розингом, который был быстрее и качественнее. Но в том-то и дело, что каждый из этих способов был отражением присущих для данной эпохи способов взаимодействия человека с окружающим миром, и усложнение этого взаимодействия было важным и даже необходимым условием развития телевидения как элемента целостной системы. В Музее связи имени Попова в Санкт-Петербурге стоит монументальная черная камера механического телевидения, даже сам дизайн ее говорит о безвозвратно ушедшей эпохе.

Сам Нипков, кстати, впервые на практике увидел воплощение своего изобретения лишь в 1928 году на радиотехнической выставке в Берлине. Заглянув в крошечное окошечко механического телевизора, он сказал: «Наконец я могу быть спокойным. Я видел мерцающую поверхность, на которой что-то двигалось, хотя нельзя было различить, что именно».

Мы не случайно акцентируем пристальное внимание на истории механического телевидения. Изобретение Нипкова не было неожиданным озарением, сделавшим переворот в технологиях передачи изображений на расстояние. Конец 19 века и начало 20-го были ознаменованы удивительным всплеском идей и изобретений в разных уголках планеты, связанных с телевидением. Во Франции, в России, в Англии, в Америке проводились подобные эксперименты, но первым человеком, который нашел в себе силы придать изобретательскому восторгу практическое и коммерческое применение, был немецкий студент. Ретроспективно отслеживая то время, можно заметить, что именно интегративность в подходах к телевидению давала приоритет. Более того, тот полторавековой давности опыт вполне может пригодиться нам и сегодня при решении многих тупиковых проблем, связанных со взаимоотношениями телевидения и общества.

Таким образом, дата изобретения Нипковым своего диска может служить

основанием для начала отсчета *первого этапа становления* телевидения. Следует подчеркнуть: речь отнюдь не ограничивается лишь технологическими новациями – нечто подобное было изобретено уже до немецкого студента. Речь идет о превращении технической новинки в символ времени, в стимул для дальнейших интеллектуальных и моральных усилий многих поколений изобретателей в разных странах. Поражают факты, свидетельствующие об активности поисков. Так, например, в 1924 году патент на устройство для видения на расстоянии был выдан выходцу из крестьян **Е.Е. Горину. Б.А. Рчеулов**, выпускник кадетского корпуса, лаборант Высшей автобронетанковой школы, в 1926 году получил английский патент на свое изобретение записи видео и звуковых сигналов, но только в 1933 окончил вечерний факультет Ленинградского электротехнического института! То была эпоха идей, требовавших своего осуществления, поэтому главным критерием отбора людей был их энтузиазм.

Словом, данная технология позволила превратить телевидение в социальное явление, и степень его значения для человечества отнюдь не ограничивалась количеством собранных телевизионных приемников.

Вот еще несколько примеров. В Америке борьба за пальму первенства в начале регулярного телевизионного вещания вели сразу несколько радиокompаний. Согласно отчету комиссии по радио (с 1934 года Федеральная комиссия по связи) с телевидением в 1931 году экспериментировала 21 станция, только в Чикаго работало 2 станции и там же насчитывалось 8 тыс. малострочных (т.е. работавших по механическому принципу) телеприемников.

В конце июля 1931 года радиосеть Си-би-эс открыла телестанцию выступлением мэра Нью-Йорка и попури из популярных песен и танцев, но через полтора года закрыла вещание, поскольку вся техническая база нуждалась в усовершенствовании. Видя успехи конкурента, свою антенну установила другая сеть – Эн-би-си на крыше Эмпайр стейт билдинга.

Этот период в литературе часто называют периодом «лжебума», обозначая тем самым характерную черту времени – эйфорию по поводу обозначившихся возможностей не только технологического, но и социального порядка и фиксируя при этом отсутствие верного научного представления о воплощении этих новаций в жизнь.

В этой связи характерным выглядит поздравление гитлеровского министра почт фюреру в 1935 году в связи с началом регулярного телевизионного вещания: «Наша цель, мой фюрер, состоит в том, – говорилось в телеграмме, – чтобы донести всей Германии Ваше слово. Придет время, когда с помощью национал-социалистского телевидения Ваш образ, мой фюрер, глубоко тронет немецкие сердца». Вряд ли стоит пренебрегать такой эйфорией или списывать ее со счетов.

Нехватку телеприемников в Германии в то время не случайно пытались компенсировать коллективными просмотрами передач.

- 9 апреля 1935 г. в берлинском музее почт появился первый телесалон на 30 человек с двумя телевизорами;
- осенью того же года открылся телетеатр с проектором на 300 человек.

С 15 января 1936 г. берлинский телецентр показывает передачи со стандартом 180 строк ежедневно с 20.00 до 22.00.

Его сотрудники стали готовиться к освещению Олимпийских игр. Присутствие на них телекамер связывалось с престижем немецкой науки и техники и приобретало политический характер. Во время игр, проходивших в Берлине в августе 1936 г., объем прямых трансляций возрос до 8 часов в

сутки. В 25 пунктах Берлина работали просмотровые залы. Сообщалось, что за Олимпиадой по телевизору следило в общей сложности 150 тыс. человек. Игры можно было видеть и в Гамбурге, куда был проложен кабель. Позднее коаксиальная связь была налажена также с Лейпцигом, Нюрнбергом, Мюнхеном и Кельном.

Таким образом, **первый период становления телевидения** – от изобретения доступной для массового тиражирования технологии до превращения его в социальное явление – **завершается в середине 1930-х годов.**

Второй этап развития телевидения, по нашей градации, – **с 1940-х годов до конца 1980-х** – означает **превращение его в самостоятельное социальное явление, социальный институт**, который начинает не только обретать собственные выразительные средства, но и формировать сообразно своему специфическому языку общество и его представления об окружающем мире. Это стало следствием и глобализации. Нельзя оценивать историю телевидения, беря его отдельные проявления лишь в национальных масштабах. Телевидение сегодня – важнейшее условие развития общественной жизни, политической сферы, экономических инициатив, независимо от того, в какой стране происходит трансляция программ.

Третий этап – с 1990-х годов до настоящего времени – этап дигитализации и конвергенции телевидения и других современных источников информации, прежде всего, Интернета. Телевидение становится не просто средством информации, оно прежде всего – средство воздействия и тиражирования социально приемлемых стереотипов поведения и мышления. Если в предыдущем периоде оно было вне конкуренции с точки зрения власти над умами людей, то теперь оно вынуждено мириться с индивидуализацией потребителей информации, вынуждено бороться за умы конкретных реципиентов и всей аудитории. Одним из важных элементов телевидения становится интерактивность.

Еще в 50-х годах XX века немецкий социолог **Хельмут Шельски** сформулировал печальную истину: *применение электронных вычислительных машин ставит на повестку дня проблему тоталитарного общества.* «Правительственная машина начинает требовать безусловного повиновения, ибо она создает совершенное планирование на базе надежных предсказаний, – писал он. – Любая оппозиция технически гарантированной

истине неразумна»^[7]. К сожалению, на эту, обратную сторону информационного феномена мало кто обращал тогда внимание. *Стандартизированное общество, сделавшее смыслом своего существования одинаково понятную для всех информацию, бледно, вяло, неинтересно, безжизненно. Унифицированная культура безжалостна к индивидуальным проявлениям личности. Информационное общество в нынешнем его состоянии всеми силами стремится к тому, чтобы информации... не стало.*

Позволим себе привести короткую иллюстрацию этого «сжатия» пространства-времени, основанную на оригинальном алгоритме, разработанном учеными **Хоэнхаймского университета (Германия)**. С их точки зрения, история развития средств массовой информации, начиная с эволюции языка примерно 36 000 лет тому назад, – это история коммуникативной революции. С изобретением печатной прессы Гуттенбергом в 15 веке возникает ряд технических новаций, которые произвели глубокие изменения в коммуникативной системе, продолжающиеся в дальнейшем со все возрастающей динамикой. Если сделать пересчет развития

коммуникативных средств начиная с возникновения человеческой речи и до 2000 года на 24-часовой промежуток, то станет весьма отчетливым мощный взрыв интенсификации средств массовой информации.

Развитие средств человеческой коммуникации в пересчете на одни сутки (начало 0:00 соответствует 36 000 лет до н.э.)

Динамика развития средств массовой информации:

0:00 ч.: выход на сцену Homo sapiens, развитие речи.

8:00 ч.: изобретение наскальной живописи.

12:00 ч.: никакого прогресса.

18:00 ч.: никакого прогресса.

20:00 ч.: изобретение шумерской письменности (около 4000 лет до Р.Х.)

20:40 ч.: изобретение египетских иероглифов.

21:18 ч.: развитие алфавита.

22:06 ч.: время творчества греческого поэта Гомера, труды которого дошли до нас в письменном виде.

22:38 ч. – 23:01 час: время Римской Империи.

23:38 ч.: изобретение книгопечатания: издание гуттенберговской Библии.

23:53 ч.: изобретение парового пресса.

23:53:24' телеграф.

23:55:02' телефон.

23:57:04' звуковой фильм.

23:58:02' цветное телевидение.

23:58:16' старт первого спутника (Sputnik).

23:58:28' первый коммерческий спутник.

23:58:44' первая переносная телекамера

23:59:33' телекоммуникации и компьютер (1980)» ^[8].

От часов до ничтожных долей секунды! Информационный взрыв уничтожил телевидение, которое, находясь на его вершине, символизировало собой завершение этапа постепенного, экстенсивного освоения мира.

[к содержанию](#)

Лекция 3.

СПЕЦИФИКА ТЕЛЕВИЗИОННОГО ОСВОЕНИЯ МИРА

Одним из важных вопросов является *социальная адекватность телевизионных программ*. Речь идет о востребованности и воспринимаемости телевизионной продукции в соответствии с ее социальной ориентированностью.

В этой области существуют взаимосвязи, лежащие, так сказать, «на поверхности». Например, **телевидение отражает вкусы общественности и одновременно их формирует**. Это уже стало общим местом, – об этом кто только не говорил.

Но есть более глубокие взаимосвязи: **стремление соответствовать реальности**, своего рода мимикрия, подделка под реальность приводят к воздействию на те структуры сознания, которые настроены на автоматическую

рецепцию. В противном случае возникает индикатор искусственности, когда сознание «напрягается» и когда в дело явно, как самостоятельные структурные единицы, вступают язык и коды. В самой специфике телевизионной информации заложена необходимость восприниматься не критично, соответствовать ожиданиям аудитории, ее стереотипам и устойчивым представлениям о реальности. Телепрограмма с первых же секунд должна сигнализировать зрителю о том, что она адресована именно ему, отвечает его потребностям. После этого такие импульсы должны повторяться с достаточной периодичностью, чтобы у сидящего перед экраном человека не появилось мотивов переключить канал. Зритель выступает своеобразным «резонатором» между собственными представлениями о мире и тем, что он видит по телевизору, получая «из ящика» подтверждения правильности своего выбора. В свою очередь, социальная адекватность программ становится результатом напряженного творческого поиска, сохранения режиссерами и журналистами «чувства правды» для референтной части аудитории. А «формирование вкусов» – это коллективный процесс, одинаково касающийся как самих телевизионщиков, так и потребителей их информации.

Таким образом, весьма важным в восприятии телевизионных программ разного характера и адресованных различным аудиториям, является **первичный сигнал, символизирующий о степени кодируемости планируемых к передаче смыслов**, адресация к тем, кто эти коды приемлет.

Вторым важным обстоятельством можно считать **общее языковое поле**, степень распространенности культурных кодов в трансляции телевизионной информации. Первые зрители «Прибывающего поезда» **братьев Люмьер** в панике бежали из кинозала, думая, что на них неумолимо надвигается реальный объект, а для современных искушенных зрителей применяют сильнодействующие спецэффекты, чтобы они еще больше ощутили иллюзию реальности, вплотную приблизились к ней, однако чувствовали себя все-таки защищенными экраном.

Следует избавиться от заблуждения, будто мы воспринимаем и саму реальность непосредственно, без участия культурного опыта. Конечно же, нет, на отбор фактов и предметов из окружающего мира серьезным образом оказывает влияние культурный опыт, актуальные житейские переживания, эстетическая направленность и т.д.

Каждая социокультурная эпоха создает свое поле, свою парадигму смыслов – социальных, эстетических, психологических, политических, музыкальных и т.п., – которые являются своеобразным фоном или даже основой, фундаментом для происходящих перемен в реальной жизни. Большинство людей воспринимает происходящее вокруг них шаблонно, клишировано.

Телевидение в этой связи может служить своеобразным **индикатором этой социокультурной атмосферы**, волшебной призмой, сквозь которую можно проследить все различные ее аспекты, ее историю, просто в более широком масштабе.

В этом контексте «Эстафета новостей» **Юрия Фокина** на советском телевидении так же адекватна своему времени, как и «Взгляд» – эпохе перестройки, так же, как реалити-шоу «Дом 2» или многочисленные музыкальные «фабрики» сегодняшним эстетическим масс-культурным установкам.

Дзига Вертов говорил, что документальная картина мира создается в результате его коммунистической расшифровки (термин, которым Вертов объяснял свои монтажные открытия), но *если продолжать* этот очень

характерный образ, то тот же шифр применялся в образном построении самой реальности!

Киноправда, за которую так боролись кинодокументалисты 20–30-х годов, – больше, чем эстетика документализма. Это отечественный принцип правдостроительства в действительной, физической жизни. Существовал продуманный тематический план, создававший виртуальный аналог страны на киноэкранах. Неизменные составляющие этого плана, который неукоснительно выполнялся, – хроника, кинопериодика. Вслед за ними шли в строгом соответствии с бюрократическим регламентом:

- 1) монументальные кинополотна исторического значения,
- 2) фильмы о рабочем классе,
- 3) фильмы о сельском хозяйстве и колхозном крестьянстве (смежный «проблемный» фильм),
- 4) фильмы внешнеполитической проблематики,
- 5) фильмы социально-нравственной проблематики, об искусстве, спорте и т.д.,
- 6) прочее.

В двух заключительных разделах, дававших автору наибольшую свободу, создавалось, как считают критики, самое интересное в документальном кино.

Именно благодаря этой жесткой, не менявшейся десятилетиями структуре плана сегодня все еще есть возможность уловить исчезнувший с карты «фантом СССР» как живое, растущее целое, представленное тем, что осталось от массива советской кинодокументалистики.

Таким образом, мы можем установить некоторую последовательность в определении адресатов воздействия телевидения на общественные группы и соответствующие этому воздействию *коды и смыслы*.

Первоначально телевидение настраивалось на *консолидацию* общей – политической, интеллектуальной, культурной и т.д. – *общественной среды*, речь шла о формировании общественных настроений, о постоянном диалоге со зрителями, реагировании на их запросы.

Затем возникает *вопрос о собственно телевизионной аудитории и ее сегментах*. Телевизионные материалы, предназначенные для домохозяек, разительно отличаются от трансляций симфонических концертов как по качеству обработки телевизионной картинки, так и по месту в сетке вещания. Элитарность и массовость кодируется еще до знакомства зрителя с телевизионным продуктом – на стадии газетных анонсов и расположения в программе. Так, в советское время популярнейшая передача «Мелодии и ритмы зарубежной эстрады» всегда располагалась поздним вечером, неявно относя тем самым свою аудиторию к тем, кто занимается пустыми делами, халатно относится к своим трудовым обязанностям, поскольку завтра нужно рано встать и быть бодрым и свежим.

Логика подсказывает, что **следующим элементом** этой цепочки может быть *индивидуальное сознание*, эволюция его реагентности на телевизионные стимулы. И именно индивидуальное сознание словно капля воды отражает в себе общественные настроения, замыкая круг наших построений. И здесь эволюция не менее удивительна. От восторженно-пассивного восприятия любого бреда с телевизионного экрана только потому, что обладание телевизионным приемником уже самим этим фактом превращало тебя в человека, приподнятого над серой массой «остальных», до агрессивно-активного современного стремления «попасть в кадр», стать

участником интерактивного опроса. Иногда тщеславное желание во что бы то ни стало «засветиться» на экране приводит к курьезным, а порой и катастрофическим последствиям: например, один из участников скандального реалити-шоу «Дом-2», с трудом пробившийся в эфир, оказался... мошенником, разыскиваемым судебными инстанциями.

Любопытно отметить, что большинство программ телевидения так или иначе вращается вокруг **идеи потребительства**, либо потакая ей, либо отталкиваясь от нее как от идеологического антипода, тем не менее, подразумевая ее мощь и массовость.

Потребительство вообще сопровождает *зарождение телевидения как социокультурного феномена*. Его «отцом» являются не конкретная личность, не имярек, не **Зворыкин** и даже не **Сарнов**, а, как говорят американские историографы, «Уолл-стрит» в том смысле, что именно бизнес стал тем фундаментом, на котором пышным цветом расцвела как технология, так и телевизионное «искусство».

Телевидение как безотказный инструмент распространения массовых стереотипов и идей и телевидение как проводник потребительской стихии стало неразрывным целым уже на самой заре своего триумфального шествия по миру.

В этой связи уже совсем не случайным кажется традиционно безвкусный дизайн советских телевизоров, особенно цветных: отделанные полированным деревом, с хромированными ручками настройки, массивные и монументальные, они не только подразумевали необходимость занимать наиболее почетное место в комнате, они, что еще более важно, призваны были сигнализировать о социальном статусе их обладателя.

Таким образом, нюансы телевизионных кодов выглядят весьма пестрыми, и их рассмотрение, вероятно, следует начать с небольшого экскурса в область истоков, в становление языка экрана кино.

Первое – это **идея монтажа. От сюжетности – к клиповости, от новых средств выразительности – к новым средствам манипулятивного воздействия**. Таков вектор движения от кино к телевидению.

Цитируем классика советской кинодокументалистики **Дзигу Вертова**^[9], считающего монтаж – организацией «видимого мира».

«Киноки различают:

1. Монтаж во время наблюдения – ориентировка невооруженного глаза в любом месте, в любое время.

2. Монтаж после наблюдения – мысленная организация виденного по тем или иным характерным признакам.

3. Монтаж во время съемки – ориентировка вооруженного глаза киноаппарата в месте, обследованном в пункте 1. Приспособление к несколько изменившимся условиям съемки.

4. Монтаж после съемки – грубая организация заснятого по основным признакам. Выяснение нехватящих кусков.

5. Глазомер (охота за монтажными кусками) – мгновенная ориентировка в любой зрительской обстановке для уловления необходимых связующих кадров. Исключительная внимательность. Военное правило: глазомер, быстрота, натиск.

6. Окончательный монтаж – выявление наряду с большими темами

небольших скрытых тем. Переорганизация всего материала в наилучшей последовательности. Выявление стержня кино вещи. Увязка сходных моментов и, наконец, цифровой расчет монтажных группировок.

При съемке в условиях, не допускающих предварительного наблюдения, – скажем, при слежке с киноаппаратом, при съемке врасплох, первые два пункта отпадают, выдвигаются 3-й и 5-й. При съемке короткометражных моментов, при спешной съемке допускается слияние некоторых стадий между собой. Во всех остальных случаях, при съемке на тему или съемке нескольких тем, выполняются все пункты, монтаж не прекращается, начиная с первого наблюдения, кончая законченной кино вещью» (из «Временной инструкции кружкам «Киноглаза»).

Д. Вертов писал о том, что существуют как бы 3 периода монтажа. *Первый подразумевает кристаллизацию тематического плана.* Происходит это за счет отбора и соединения наиболее ценных данных, за счет учета всех документальных сведений.

Второй период подразумевает уже сводку наблюдений, «впечатлений человеческого глаза» на заданную тему. Возникает съемочный план как результат этих наблюдений. Здесь появляется соединение тематического плана и особенных свойств «машины-глаза», «киноглаза».

Наконец, *третий период называется Центральным монтажом.* Соединение и смысловой подбор снятых кусков, непрерывная перестановка кусков-кадров до тех пор, пока все они не сложатся в определенный ритмический ряд, в котором все смысловые сцепления будут совпадать со зрительными. Получается зрительная формула, означающая совпадение: «вижу» – «киновижу». («От «киноглаза» к «радиоглазу»»).

Принято различать *два вида монтажа: внутрикадровый и межкадровый.* **Внутрикадровый** – это построение композиции, объединяющей в единое целое все ее элементы. **Межкадровый** – соединение в монтажную фразу нескольких сочетающихся друг с другом по смыслу кадров.

Следует также дать себе отчет в том, что есть кадр. Изначально *кадр, с точки зрения фотографии, – это моментальный снимок.* Однако в кино и телевидении такое обозначение кадра теряет свой смысл, потому что в секунду демонстрируется 24 таких моментальных снимка, причем, строго говоря, каждый из них отличается от предыдущего. Глаз и сознание зрителя воспринимают лишь целостное изображение, которое является результатом своеобразного сотворчества – как авторов фильма, так и зрителя. Таким образом, одним из важных структурных элементов кадра являются его пространственно-временные границы, и именно эта характеристика кадра оказывается одним из наиболее отчетливых объектов эстетических экспериментов и наиболее явственным элементом эстетических кодов, передаваемых от автора к получателю информации.

Еще одно важное обстоятельство: *природная документальность кинокадра* (в отличие от фото) сказывается в том, что моментальные снимки следуют один за другим именно в том порядке, в каком были сделаны. Каждый следующий удостоверяет предыдущий.

В кино очень тесно связаны между собой понятия «кадр», «документальность» и «моментальный эффект», причем последний компонент этой триады легче всего воспроизводится при нарушении любого из двух предыдущих.

Вообразим себе ленту, склеенную из моментальных снимков – каждый вырезан из какого-то целостного кинокадра. При нормальной да и любой

другой проекции это будет невозможно смотреть на экране – там все сольется в невообразимую мешанину раздражающих глаз пятен. Но это уже принцип, доведенный до абсурда.

Эйзенштейн, монтируя известный эпизод разгона июльской демонстрации в «Октябре», заставил «помеху» заработать. Соединяя по два кадрика-клетки с пулеметом и стреляющим из него пулеметчиком, режиссер заставил зрителя физически ощутить нервное биение оружия, чего, вероятно, не случилось бы при использовании двойной экспозиции. Этот пример проще, поскольку механически (не ритмически) чередуются всего две составляющие – изображение пулемета и человека за пулеметом. Сегодня этот жесткий психологический эффект часто используют в криминальных сводках новостей.

Но реально возникает вопрос: что в данном случае считать кинокадром? По отдельности снятые длинные планы пулемета и человека, или чередующиеся пары моментальных фотоснимков, или же получившуюся в итоге ленту? Потому как отдельно снятые первоначальные кадры здесь сами по себе не существуют, двуклеточные единицы монтажной структуры не мыслимы друг без друга, а итоговый результат нельзя признать непрерывно снятым за время работы затвора: в нем слишком много склеек.

Достоин внимания и то, что Эйзенштейн, вспоминая об этом эксперименте, объяснял склейку по два моментальных снимка тем, что один такой снимок, по его мнению, не был бы замечен при проекции. То есть не сработал бы эффект остаточного зрения.

Мысль о том, что монтаж – система, требующая эффекта «естественности», подтверждается следующим. Все существующие способы монтажных соединений, добивающиеся «комфортного», плавного перехода, можно классифицировать по двум признакам. Рекомендуется либо *сохранять на экране точку концентрации внимания зрителя, либо монтировать кадры по направлению движения* (то есть в первом случае делается упор на зрительную доминанту, в другом – на периферийное зрение: физиологией доказано, что именно движение опознается периферийным, нецеленаправленным зрением, при том, что форма, очертания предмета должны быть в фокусе).

Монтажное строение фильма повторяет монтажное строение кадра. Этим, вероятно, объясняется стремление современного кино к длинным планам, а самого раннего – к коротким сюжетам, то есть к такому случаю, когда кадр равнялся бы фильму.

Сказанное означает то, что *восприятие кадра – процесс эстетически и социально обусловленный, в него также вторгаются технологии, их реальное применение на практике.*

Изначально монтаж, освоение кадра были способами получить наибольшую выразительность в рамках, строго ограниченных технологиями. Классический тому пример – опыт Ленинградского довоенного телевидения, когда режиссеры, обладая лишь одной камерой, довели внутрикадровый монтаж до совершенства. Именно здесь родился прием введения рассказчика в драматическое телевизионное повествование. А возник этот яркий прием лишь из-за малой площади студийного павильона, в котором невозможно было сделать съемку различных мизансцен!

Появился со временем даже термин – «ленинградская драматургия», который подразумевал не просто введение рассказчика в ткань сюжета. Непрерывность телевизионного показа является, как уже говорилось, одной из важных составляющих эстетического ощущения реальности происходящего, возникающего на экране. В тесном павильоне смена сцен, участников

передачи, декораций и т.д. требовала большого количества времени. Любая пауза, любой скачок от одной темы к другой, а не плавный переход, означали разрыв во времени и – в искреннем восприятии зрителями происходившего на экране действия. Компенсировать этот разрыв помогал эффект совершенно другого порядка, а именно, иллюзия общения с конкретным, живым человеком, отождествлявшимся с реальностью.

Здесь мы видим один из важных элементов телевизионного воздействия, отличающего ТВ от кино. Если в кино одной из задач режиссера является передача зрителю невизуальных, внетекстовых смыслов (например, возникновение определенных эстетических переживаний, обобщений), то в телевидении одним из важнейших элементов воздействия является необходимость *создания ощущения неотделимости зрителя от сюжета*, его растворенности в нем.

Таким образом, акцент на *эстетический эффект правдоподобия* в телевидении является характерной чертой его языка и кодов, передаваемых зрителям. Эволюция этой черты весьма показательна. Если в начале истории телевидения речь шла о диалоге со зрителем, то теперь – о способах удержания его у телеэкрана, о манипулятивном привлечении его внимания.

То же касается и взаимоотношений формы и содержания.

Выход за рамки, за горизонты мировоззрения – вектор мышления телевидения. Фашистская Олимпиада и Фестиваль молодежи и студентов в 1957 году, при всей несопоставимости этих мероприятий, дал сильнейший толчок развитию как технических, так и творческих сторон телевидения.

[к содержанию](#)

Лекция 4.

ТЕЛЕВИДЕНИЕ И ЗРИТЕЛЬ КАК ЦЕЛОСТНАЯ СИСТЕМА

Тематика первых телевизионных фильмов и программ была весьма символичной. Она как бы следовала за новыми возможностями коммуникации, которые предоставляла экранная культура. Более того, можно говорить даже о том, что телевидение с первых же своих шагов начало целеустремленно двигаться в сторону обособления от «родственного» ему кино. «Голоса и образы всей земли ворвались в наш дом, в наш быт, в наш досуг, превратились как бы в фон и аккомпанемент всей нашей жизни», – четко фиксирует динамизм, актуальность телевизионного освоения мира **Вл. Саппак**. – «...То раздражая своей назойливостью, тревожа и просто мешая, то будоража, радуя и зовя, окружающий мир, мир вне нас, ломает последние перегородки, готовый полностью сомкнуться с миром внутри нас» ^[10].

Сегодняшние многочисленные учебники по телевидению изобилуют пространными размышлениями, где речь обычно идет о поисках формальных сравнительных характеристик. При таком подходе выясняется, что различия между кинематографом и телевидением практически не существует: телевидение же, по сравнению с кино, может еще и вести прямые трансляции. Во всем остальном властвует так называемая «экранность» ^[11].

Несмотря на нечеткость границ различия между телевидением и кино все-таки есть, причем весьма существенная, и она очевидна для самого обыкновенного зрителя. Разница эта находится на более тонком уровне, понять который невозможно, если рассматривать любой из названных выше родов искусства как самостоятельную структуру, в отрыве от аудитории,

адресата воздействия.

Телевидение – это целостная, неразрывная система, объединяющая в себе как опосредованную с помощью экранной выразительности реальность, так и зрителя, который вступает с этой реальностью в сложнейшие взаимоотношения, в многоаспектный диалог. Они друг без друга существовать не могут, они подразумевают друг друга, и вместе, консолидированно противопоставлены объективной реальности.

Телевидение – это не нечто внешнее по отношению к аудитории, это даже не технология и не социальный институт. Это комплекс, это некое духовное образование, обеспеченное технологически, этически, психологически, социально, эстетически и пр. В свое время **Герберт Маршалл Маклюэн** назвал новые средства массовой коммуникации выведенной вонне нервной системой человека. И этот образ, несмотря на некоторую свою эпатажность, довольно точно отражает положение дел: не телевидение заменяет собой реальность, а люди используют телевидение, чтобы эту реальность воссоздать удобным для себя способом.

Точно такой же целостной системой является кинематограф вместе со своим зрителем, театр вместе со своей аудиторией, фотоискусство (это нечто иное, чем просто бытовая фиксация реальности, хотя и она может достигать больших вершин, однако здесь же речь идет о сознательном, преднамеренном опосредовании реальности) и зрителями на фотовыставках.

Интересно, что сравнение кино и телевидения по эстетическим признакам, по кодам, которые они адресуют зрителям, приводит к тому, что становится очевидным, – эти виды познания реальности абсолютно непохожи друг на друга.

Сотворчество зрителей и создателей кинопроизведения особенно заметно на следующем примере. Знаменитый советский режиссер **Лев Кулешов** делал эксперименты, связанные с влиянием монтажного контекста на восприятие смысла внутрикадрового материала. Один и тот же крупный план киноактера Мозжухина, поставленный встык с изображением молодой женщины в гробу, дымящейся тарелки супа или играющей девочки, воспринимался по-разному: зритель вычитывал на лице актера то скорбь, то глубокую задумчивость, то затаенную нежность. Монтаж предъявлял эстетические смыслы, которых не было в реальности.

Следовательно, многое определяет готовность зрителя к чтению подобных кодов, готовность включиться в предлагаемую игру. Так, в многочисленных советских фильмах, если требовалось показать европейский антураж и специфичную «несоветскость», съемки вели в Риге и Таллинне (например, «Семнадцать мгновений весны» со знаменитой «Цветочной улицей» в Берне).

Со-творчество зрителей и создателей телевизионных программ имеет иную, чем в кино, природу и иную направленность. Это сотворчество делает процесс совместной интерпретации реальности самоценным, игра коммуникаторов со зрителями отнюдь не всегда должна заканчиваться возникновением новых смыслов, катарсисом, в отличие от кино, которое строгой временной ограниченностью и эстетической предзаданностью нацеливает на новый смысловой результат.

Исходя из специфики взаимоотношений со своей, присущей именно ему аудиторией, телевидение выработало свой стиль, свою, конвенционально принятую степень условности во взаимоотношениях со зрителями.

Позаимствовав в соответствии со своей спецификой, близкой к специфике

кино, такие средства выразительности, *как монтаж, глубинная мизансцена, двойная экспозиция, крупный план, размножение изображения* и т.п., телевидение выработало и свои приемы. Более того, оно открыло и узаконило в своем развитии многие возможности «показа и изображения жизни, **немыслимые с точки зрения внутренней логики кинематографа»** [12].

Так, как уже говорилось, *типичной фигурой телевидения стал рассказчик, типичным видом программы – интервью и репортаж*, ибо телевидение сочетает в себе возможности показа зрелища и функцию, которая свойственна радио, – обеспечивать актуальной информацией. Рассказчиком на телевидении может быть писатель, ученый, актер, политический деятель, и, наконец, постоянный наш знакомец – диктор, журналист. Отсюда большая статичность кадров телепередачи, нарушаемая отъездами и наездами камеры, следовательно, изменениями планов, нешироким, в пределах небольшого пространства, панорамированием. Надо сказать, что стремление телевидения по возможности больше разнообразить изображение, часто приводит к излишествам, к изощренности, мешающим восприятию.

Мы видим, что эстетические коды, адресованные аудитории, являются не просто присущим телевидению языком. Они предстают в виде доступного ключа для самоотождествления зрителя с предъявленной ему реальностью и одновременно – превращения реальности в контекст, во внутренний мир зрителя. То есть, фактически код уничтожает реальность. Он сам становится реальностью, причем воспринимаемой миллионами людей почти без различий. Чем профессиональнее с точки зрения внутренних телевизионных законов сделана передача, тем больше шансов у нее завоевать внимание максимального количества зрителей. Но именно в силу этой «искусственности» она мало общего имеет с фактическим, жизненным материалом, на который опирается.

В ходе просмотра фильма наблюдается *«процесс обезличивания зрителя»*, в театре – *«процесс индивидуализации»*. Исследователи подчеркивают, что эти две тенденции режиссеры могут ослабить или противопоставить.

Спектакль по природе своей обречен на целомудрие (другой вопрос, что иные драматурги и режиссеры нарушают эту природу). На публике дурной тон раздеваться «до конца», хотя и бывает в современных эпатажных спектаклях. Это не принято. В кино же даже обыкновенный крупный план есть «раздевание», ибо он позволяет в упор разглядывать человека. Не говоря уже о том, что кино интимную сцену или катастрофу показывает вполне реалистически, в то время как театр лишь обозначает интимность или катастрофу. «Наезд камеры на объект, по сути дела порносъемка, делает для нас реальным то, что реальностью никогда не было, что всегда имело смысл **только на некотором расстоянии»**, – пишет **Жан Бодрийяр** [13]. Но для телевидения такое отражение событий является естественным и даже необходимым! Еще в конце 60-х годов **Г.М. Маклюэн** в книге «Понимание медиа», перечисляя некоторые коммуникативные свойства телевидения, указывал на дробность, мозаичность изображения, резонанс, «возвещающий всемирное даже в тривиальном», ***крупный план как норму*** в телевизионном **показе** [14].

В телевидении постоянно ощущается «псевдоприсутствие» зрителя. Поэтому особенно мучительная ситуация, когда диктор вдруг начинает «запинаться», произнося текст. Ибо никто ему не может помочь. В театре такая ситуация преодолевается значительно легче, там есть хотя бы присутствие

партнера. Появившиеся в сравнительно недавнем прошлом телесуфлеры могут еще больше усилить эту неловкость, когда компьютер по каким-либо причинам перестает выдавать на панель текст, который читает диктор.

Эксперименты в области киноискусства в начале XX века были весьма показательными с точки зрения интенций, направленности, целей поисков. Выступив с идеей «интеллектуального кино», **Сергей Эйзенштейн** не только помог экспериментаторам выражать вторые и третьи планы кинопроизведения, но и ввел в киноискусство «символ», именно это позволяло, когда нужно, создавать в ощущение незавершенности определенного кинособытия. Подобные эксперименты не были случайностью: «чисто изобразительными средствами», как говорил режиссер, удалось выразить абстрактные идеи. Определенная последовательность кадров вызывает точно рассчитанные эмоции, которые, в свою очередь, приводят к совершенно определенным этическим установкам.

Таким образом, Эйзенштейн обращал внимание именно на условность визуального искусства («правдоподобие, «отражение реальности» в этом контексте были вторичными). Такая условность по своей природе совершенно аналогична тому, что удалось отметить, например, в средневековом искусстве: размер и положение лица (в фас или профиль) или его место в произведении (центр или периферия) указывали на значимость изображенного человека и его обращенность к Богу. Два изображения одного и того же предмета воспроизводили его движение во времени или в пространстве, практически совершенно не воспринимались при этом разрывы в планах. Зато средневековое сознание прекрасно совмещало отдельные виды или проекции изображения, ощущая за ними целостный предмет.

Кино и телевидение, естественно, другими средствами и по-другому предопределяют прочтение и понимание визуальной действительности, заставляют не замечать одни ее особенности и моменты и видеть то, что фактически не показывается, но что сознание и воображение воспринимающего способны воссоздать на основе отдельных визуальных характеристик и признаков. Как раз эти моменты воссоздания видимой картины по отрывочным визуальным элементам, а также переосмысление других видимых фрагментов и образуют основу условности. А вслед за ней – и конвенциональной солидарности зрителей с «реальностью кодов», предъявляемой им телевидением.

Представитель современной телекоммуникационной эпохи с поразительной легкостью овладевает технологией «чтений» фильма. Достаточно вывести кадр из фокуса, а потом постепенно ввести в фокус следующий кадр, как зритель поймет, что герой вернулся в прошлое. Достаточно показать на экране ноги идущего (или стоящего) человека, а адресат уже ждет, что панорамой снизу вверх ему покажут лицо. Острсюжетные фильмы иногда используют этот стереотип, переворачивая все «с ног на голову»: отсутствие изображения лица (при изображении рук или ног) создает мгновенный кульминационный «удар», ощущение зловещей загадки, тайны, приближающейся катастрофы. Эмоции возникают не в связи с увиденным на экране, а с *отсутствием* ожидаемого изображения!

Однако оказывается, что образуется привычка не только к расшифровке каждого приема, но и к их порядку (планы – общий, средний, крупный или наоборот; панорама – слева направо, снизу вверх или сверху вниз; если обращение в прошлое, то через наплыв и т.д.). Но вот убраны некоторые «знаки препинания», и восприятие становится менее мобильным. Думается, что нужно не так уж много времени, чтобы зритель привык «к нарушению порядка» и принял его за норму. Гораздо сложнее овладеть содержанием

показа.

Нужно сказать, что условность фотографии, кино и телевидения необычайно обогатила и расширила визуальные способности человека, предельно развила его видение в плане относительности такого восприятия.

Телевидение, впрочем, иллюзию правдоподобия доводит до совершенства. Для Эйзенштейна благодаря телевидению, «в гуле телевидения» возникала почти что реальная жизнь, и эта динамика, эти звуки грозили уничтожить еще не до конца освоенный и осознанный опыт немого, а затем и звукового кинематографа. У телевидения – другой вектор условности. Если у кино цель – *этический и эстетический смысл*, то у телевидения – *социальный, политический, масс-культурный*.

Первый телевизионный (подчеркиваем!) советский фильм был снят режиссером **В. Касьяновым** в 1932 году. Это был монтаж карикатур из альбома «Лицо международного капитализма». Случайность это, или нет – ориентация на продукцию масскульта, на карикатуры, доступные и понятные большинству? Разумеется, не случайность: ведь не на картины же Эрмитажа оказался направлен телеобъектив.

В том же году, 1 мая, под руководством Всесоюзного радиокомитета была подготовлена экспериментальная телевизионная передача о первомайской демонстрации и параде. Радиоведущих записывали на пленку, съемки велись также на Пушкинской и Красной площадях, на Тверской улице. Вечером фильм был обработан в лаборатории экспериментально-творческого сектора радиокомитета и показан зрителям.

В октябре 1932 года был создан фильм о пуске Днепрогэса. Подготовка к съемкам была достаточно длительной: заранее снимались некоторые фрагменты строительства, затем – торжественное открытие. Работало несколько съемочных групп, в том числе одна под руководством **Д. Вертова**, другая – **А. Разумного**. Спустя несколько дней фильм был смонтирован, озвучен и транслирован по телевидению.

Хроникальность и **политическая документальность** первых советских телепроизведений (сделанных тщательно, подготовленных в течение длительного времени) была не просто случайным эстетическим совпадением: здесь телевидение мало чем отличалось от «традиционного» кино, следовательно, степень образности и условности должна была быть тщательно выверенной, иметь строгую идеологическую направленность. К тому же, это был *социальный заказ*.

Но когда **началось регулярное вещание 15 ноября 1934 года** первая 25-минутная передача представляла собой... эстрадный концерт: И. Москвин читал чеховского «Злоумышленника», затем выступали певица и балетная пара. Интересно, что по воспоминаниям работников советского телевидения, основой телепрограмм была эстрада и фрагменты театральных (балетных и оперных) спектаклей. Вслед за ними шли политические передачи.

Развлекай и властвуй – такова была необъявленная эстетическая норма советского телевидения. Но любопытно: в те же годы в США, когда различные телекомпании боролись за право называться пионерами телевизионного вещания в Америке, компания Ар-Си-Эй выпустила свою первую передачу, состоявшую из выступления мэра Нью-Йорка и пуппури из эстрадных песен. Случайно ли еще одно такое репертуарное совпадение?

Разумеется, не случайно. Телевидение сразу же получило преференции. В нем впервые демонстрировалась невиданная прежде сила воздействия на громадную по своим масштабам массу людей. Но эту массу надо было

завоевывать и, увлекая, подчинить себе.

Это очевидно. Но интересно другое. Эстетическая подготовленность (вспомним рекомендации Дзиги Вертова), тщательная продуманность идеи и задач съемки превращали первые хроникальные фильмы не только в потрясающие документы эпохи, но и в настоящие произведения искусства. **Чаплин**, когда увидел вертовскую «Симфонию Донбасса», назвал режиссера музыкантом. Показательно, что это случилось именно с Вертовым, который увидел в кинематографе новый «тип чувственности», противостоящий классическому искусству, прежде всего, музыке. Поиск новых форм идентичности Вертов начинал именно со звука, еще до революции, когда экспериментировал с монтажом грамзаписей. Он был организатором «Лаборатории слуха», записывал звуки лесопильного завода, пытаясь «описать слышимый завод так, как слышит его слепой», однако был недоволен недостаточностью средств.

Действительно, фильмы того, уже далекого от нас времени, смотрятся как хорошо сохранившиеся документы, передающие и звуки, и образы, и даже аромат эпохи. Какие исторические события последних лет были запечатлены с такой же силой на нашем телевидении и так же, т.е. самим фактом своего возникновения, стали символами эпохи? Их нет, потому что сегодняшняя хроника выполняет сугубо конкретные коммуникативные задачи – передача актуальных, сиюминутных политических и социальных смыслов, которым ни в коем случае не нужны обобщения, ни эстетические, ни, тем более, этические. Нужны конкретные впечатления, просчитанные до мелочей, словно на компьютере, которые вызывают конкретные же реакции, часто бессознательные или даже физиологического толка.

А немцы тех же самых лет? Их просмотровые кинозалы? Там не было места высокому эстетству, однако именно благодаря эстетическим усилиям их создателей эти фильмы смотрятся как потрясающей силы разоблачительные документы той эпохи.

Альберт Шпеер, главный архитектор рейха, вспоминает, как в 1935 году были случайно испорчены на киноплёнке самые пафосные моменты съезда нацистов. По предложению **Лени Рифеншталь**, женщины-режиссера гитлеровских фильмов, атмосфера съезда была воссоздана в специальных кинопавильонах. Сторонних наблюдателей, типа Шпеера, поражал артистизм и наигранная искренность нацистских вождей, обращавшихся в пустоту так же, как они обращались к многотысячным ликующим толпам. Они старательно заучивали отданные им роли и тексты. Нас же здесь удивляет другое: все нацистские руководители по приказу фюрера безропотно и чрезвычайно выразительно «исполнили» свои роли в полной тишине, поскольку пропагандистская значимость для них готовящейся кинохроники была несоизмеримо выше реальной отдачи от выступлений в аудитории. Как сторонний наблюдатель, Шпеер был совсем сбит с толку; напротив, фрау Рифеншталь нашла, что снятые в павильоне кадры лучше, чем оригинальные.

Речь о киносимволе гитлеровского рейха – фильме «Триумф воли». Сама Рифеншталь говорит об эстетическом содержании своего детища следующее: «Фильм является просто хроникой, которая отличается от обычной хроники

тем, что я сделала его художественно» ^[15]. Вспомним, например, фрагмент вступления к фильму: Гитлер возникает как мессия из облаков и опускается на землю. Его появление сопровождается такой текст: «5 сентября 1934 года, 20 лет спустя после начала мировой войны, 16 лет спустя после начала страданий немцев, 19 месяцев спустя после начала немецкого возрождения, прилетел Адольф Гитлер...». «Триумф воли» – единственный фильм, в котором

снимался Гитлер (мелкие хроникальные кадры в счет не идут). Больше фюрер не появлялся ни в одной картине и не поручал никому из актеров себя изображать. В кино после 1935 года его не существовало. Рифеншталь сумела раз и навсегда создать его именно таким, каким он хотел себя видеть на экране.

О непосредственной работе над фильмом Рифеншталь пишет: «Речь не идет о том, что все должно хронологически точно появиться на экране. Замысел требует найти собственный путь, инстинктивно движимый событиями в Нюрнберге. Только так можно создать фильм, который захватит и поведет за собой зрителей от действия к действию, от образа к образу. Я ищу внутреннюю драматургию такого воспроизведения. Она существует... Речи и выступления, массовые сцены и отдельные люди, марши и музыкальные произведения, картины ночного и утреннего города разрастаются так симфонически, что начинают соответствовать Нюрнбергу, городу, где происходят события. Фюрер сам определил название – «Триумф воли». Тем самым он указал смысл, который раскрывает картина. Героический фильм, состоящий из фактов: в воле фюрера воплощен его народ» ^[16].

Отбросив чудовищную социально-политическую подоплеку происходящего на экране в «Триумфе воли», завершившемся спустя 10 лет величайшей катастрофой, обратим внимание на контрапункт, который сопрягает немецкий фильм с советскими документальными произведениями 30-х годов. Здесь очень многое перекликается, вплоть до мелочей, например, мелодии, которая в нашей стране была своеобразным гимном летчиков «Мы рождены, чтоб сказку сделать былью», а в Германии ее распевали гитлеровские штурмеры в летнем лагере, в ожидании встречи с фюрером.

Фиксация факта становилась событием не только историко-хроникальным, но и художественным. Постепенно, с развитием технологий фиксации (чисто механической, пусть и очень изощренной), эстетические усилия как бы ушли, утратили свое значение. Но при этом оказался потерян и сам факт. Однако даже не это главное: утратила содержательность, осмысленность сама аудитория, начинающая воспринимать любую визуальную «жвачку» в качестве достойной нормы, а пошлость и беспомощность, вульгарность – за чистую монету добротной сделанной вещи.

Уместным было бы провести еще одну историческую параллель, но уже между эстетическими экспериментами 30-х годов и сегодняшними подходами к аналогичным явлениям. Возьмем освещение спортивных событий, – особенно Олимпиад. В 2006 году, в Турине, зимой, российская сборная завоевала несколько больше медалей, чем в предыдущей зимней олимпиаде. Важно то, что освещение этого события сопровождалось чрезвычайным патриотическим накалом в комментариях и репортажах с места спортивных действий. Олимпиада стала возможностью для государства послать народу, нации своеобразный патриотический импульс, обращение, которое, следует подчеркнуть, было принято с воодушевлением.

Но традиция эта имеет почти вековую давность. Вновь Лени Рифеншталь – фильм «Олимпия», посвященный олимпийским играм. Он состоит из 2 серий: «Праздник народов» и «Праздник красоты». Пролог ленты начинается с Эллады. Древние статуи, стадионы благодаря стараниям операторов наполняются жизнью, оживают. Олимпийский огонь передается от греческих статуй к нацистским атлетам. Фашисты, как явствует из фильма, – прямые наследники древнегреческих героев. Массовые олимпийские, факельные шествия – то, что в современности фашистская Германия предлагает миру.

Свастика, а не 5 колец, становится символом Игр не только в Берлине, но и на олимпийском стадионе. Гитлер чувствует себя не просто хозяином, он ведет себя как главное лицо на Олимпиаде. Народ здесь – статист, но и одновременно – инструмент давления на общественное мнение в мире. Еще один уровень обобщений – стандарт красоты, рожденный фашистской Олимпиадой. Как говорила Рифеншталь в одном из своих интервью, «если человек созрел для Олимпиады и может принимать в ней участие, то он уже принадлежит к лучшим в спорте. Находим мы это прекрасным или нет, это другая сторона дела. Но человек этот – Атлет. Было бы неверно показывать, как он чешет себе зад, потому что подобный жест – совсем не олимпийский. Такая деталь скорее бы способствовала реалистическому фильму».

Однако сегодняшний взгляд на «Олимпию» приводит к совершенно другим акцентам. Внимание фиксируется на архаичных нарядах, на довольно монотонных сценах спортивных состязаний – мы уже настолько привыкли к спортивным трансляциям, которые благодаря комментариям, монтажу, традициям и стереотипам показа сами по себе превращаются в драматичные действия, что первые блестящие попытки эстетизации спорта выглядят уже тяжеловесно и старомодно. Зато сколько неисчерпаемых возможностей они дают современным режиссерам! В преддверии туринской Олимпиады по всем каналам российского телевидения демонстрировался ролик спонсора отечественной сборной – ОАО «Газпром». Чемпионы, стилизованные с помощью современных технологий под древнегреческих атлетов, передавали друг другу огонь – на сей раз, в отличие от сюжета фильма почти вековой давности, – огонь «Газпрома»!

Таким образом, возникает еще одна тенденция, и она уже окрепла, – стремление от всеобщего, целостного охвата реальности к фрагментации, мозаичности и адресному воздействию с помощью телевизионных технологий. Трансляции первых программ были интересны абсолютно всем, и только лишь любопытством к техническим новинкам это объяснить невозможно. И то, что в Советском Союзе существовало всего 2, а потом – 4 канала, связано не только с цензурно-идеологическими соображениями. Мир был прост и понятен, а информация еще не была товаром. Сегодняшние многочисленные предложения телевизионного «контента» – по эфирным, спутниковым, кабельным каналам вместо того, чтобы делать реальность логичной, превращают ее в хаотическую круговерть конкурирующих друг с другом катастроф, порой вымышленных или инспирированных.

И в этом смысле все более заметной становится тенденция «возврата к реальности», имитации простого и логичного мира с помощью в высшей степени искусственных телевизионных технологий. Эту нишу пытаются занять некоторые реалити-шоу и сериалы. Символом подобного моделирования реальности на отечественном телевидении может быть передача «Квартирный вопрос», в которой на глазах у зрителей происходит превращение убогого жилища в сверкающий оазис. Но подобные передачи идут и в Германии (там программа называется «Вторжение в четыре стены»), и в Англии, где, по некоторым оценкам, и родился этот формат, и в Америке: потребность в передачах, осуществляющих **переход от «реального ТВ» к «моделирующему ТВ»**, велика везде.

Показателен опыт создателей сериала «Скорая помощь», который производится уже многие годы. В первоначальном, не измененном виде, сериал транслируется только в США и Канаде. В других странах, где телекомпании приобрели права на его показ, в него вкрапляются специфические детали, ориентированные на восприятие конкретной аудитории. Так, в Германии этот сериал уже называется по-немецки, в нем

действуют местные персонажи, в нем немецкая больница и те люди, заболевания и проблемы, которые распространены именно в Германии. Популярность «Скорой помощи» такова, что в 2000 году она спасла NBC от обвального падения зрительского интереса после потери контракта на показ матчей национальной футбольной лиги, который получил Fox – необычайно быстро развивающийся канал. И это не случайно: этические и эстетические коды, которые посылает телевидение своим зрителям, постепенно стали настолько искусственными и причудливыми, что «традиционные» телепрограммы практически не могут претендовать на доверие со стороны аудитории.

[к содержанию](#)

Лекция 5.

КОММЕРЦИЯ И ПОЛИТИКА НА ТВ

Политическая и коммерческая ипостаси современного ТВ тесно связаны друг с другом. Две основные модели организации телевизионного вещания как раз и отражают эти грани – коммерческое и общественное вещание.

Если в первом случае плюрализм мнений, доступность информации отданы на откуп рыночной стихии, которая, дескать, сама заполнит все пустующие ниши потребительского интереса, то во втором случае речь идет о приоритетности права выбора граждан и зрителей той информации, которая им нужна.

Разделение, конечно, условное, но именно здесь уместно вспомнить емкую формулу **Г.М. Маклюэна**: «Средство сообщения есть само сообщение». Сам принцип организации вещания, или broadcasting (дословно «широковещание»), представляет собой определенное послание, определенный «мессидж», адресованный всем участникам этого процесса: финансистам, продюсерам, режиссерам, журналистам, зрителям, рекламодателям и т.д.

Надо сказать, что фактическая (*а не символическая, что очень важно для современного телевизионного мировоззрения!*) условность этого разделения усиливается еще и тем обстоятельством, что во всех странах с определенными системами организации телевизионного вещания, в том числе и гибридными, имеющими причудливое сочетание общественных и коммерческих приоритетов, установок, эти системы испытывают постоянные, не ослабевающие, а лишь возрастающие атаки со стороны различных общественных, коммерческих, социальных и прочих групп, желающих с помощью телевидения реализовать собственные интересы.

Так было всегда, и история услужливо преподносит нам целую череду подобных событий.

Начнем с Би-Би-Си. В Великобритании, которую многие называют страной, давшей эталонную модель общественного телевидения, статус BBC определен более пространно и точно – вещание как общественная служба (public service broadcasting). А начиналось ведь все с абсолютно частной инициативы, когда в конце 20-х годов радиовещатели объединились в корпорацию. Потом это детище передали в руки и под контроль государства.

Противоположный красноречивый пример представляет собой попытка первого немецкого канцлера **Конрада Аденауэра** создать полностью государственный, правительственный телевизионный канал «Deutsches Fernsehen GmbH» (ТОО «Немецкое телевидение»), который бы существовал параллельно с общественно-правовой формой вещания. Федеральный

конституционный суд в Карлсруэ объявил эту попытку противоречащей Конституции. Но поскольку идея централизованного вещания словно «повисала в воздухе», возникло так называемое «Второе немецкое телевидение» – ZDF – как результат «государственного договора федеральных земель». Эта общественно-правовая общенемецкая компания построена по принципу централизма: все передачи транслируются из г. Майнц.

Вообще Германия демонстрирует весьма показательную в нашем контексте модель борьбы за право контроля над телевидением: регламентация взаимоотношений частно-коммерческого и общественно-правового секторов регулируется постановлениями Федерального Конституционного суда, поскольку правительство и земельные власти не вправе вмешиваться в организацию работы СМИ. И в этом смысле характерны решения Конституционного суда, которые постепенно дрейфовали от категорического запрета на частное телевизионное вещание до частичного разрешения, а потом и до обеспечения полной конкуренции частного и общественно-правового. Так, в 1986 году возникло знаменитое постановление конституционного суда, в котором обосновывалось «дуальное» положение о телерадиовещании: «обязательное» обеспечение программами населения вменяется общественно-правовым компаниям, и в этом они должны обеспечивать плюрализм мнений и оценок. А частные компании своими программами создают так называемый «внешний плюрализм», когда из громадного количества предложений зритель выбирает то, что соответствует его предпочтениям.

Нечто похожее происходит и в США. Сейчас там действуют три сети общественного вещания (кроме PBS некоторые специалисты относят к ним еще и History Channel и Discovery Channel, имея в виду их просветительский характер). Нельзя сказать, что они являют собой серьезную конкуренцию традиционным гигантам медиаиндустрии, однако сам факт их возникновения и достаточно успешной работы в жестких условиях рынка свидетельствует о востребованности именно такой формы взаимодействия со зрителем.

Наиболее известная из них – Общественная вещательная система, **PBS** (Пи-би-эс, **Public Broadcasting System**) – как альтернатива коммерческим сетям с их откровенно выраженной ориентацией на развлекательные высокорейтинговые программы. В 1967 году американские законодатели приняли почти революционный закон об общественном вещании, руководствуясь беспокойством о том, что реальные проблемы общества весьма далеки от их телевизионной презентации. Спустя 2 года возникла PBS, сформированная из 349 некоммерческих образовательных телестанций в 50 штатах США.

Источников доходов у PBS было несколько, однако главные из них – государственное финансирование и спонсорские средства. Качество и, соответственно, популярность программ оставляют желать лучшего: все-таки PBS всего лишь альтернатива, а не конкурент коммерческим сетям. Однако программы PBS потенциально доступны, скажем, половине американских домохозяйств (около 145 млн. чел.), хотя рейтинги отдельных программ невысоки. Главная информационная программа сети – «Час новостей с Джимом Лерером». Наибольшую популярность в последнее десятилетие заработал призовой мини-сериал *The Civil War* («Гражданская война»): его посмотрели около 14 млн. человек.

А ведь на заре американского телевидения регламентация работы вещательных компаний была отдана на откуп... американскому министерству торговли. Ведь главной движущей силой развития телевидения была конкуренция, стремление к прибыли, а вовсе не обеспечение

информированности аудитории.

Кроме того, следует учесть и очевидные для всех негативные последствия рыночных критериев отбора и оценки релевантной для аудитории информации. Сегодня практически во всех развитых странах на *государственном уровне* принимаются комплексные меры по противодействию деструктивному влиянию на общество медианасилия, искажающей и примитивизирующей события медиальной интерпретации действительности. В этой связи проблема социальной ответственности телеведущих стоит весьма остро. В компании RTL, например, на уровне заместителя директора работает сотрудник, следящий за возможным деструктивным содержанием транслируемых программ с правом снять те из них с эфира, которые действительно приносят моральный вред.

Ну, и, конечно, абсолютно логичным выглядит на этом фоне горький опыт становления отечественного общественного телевидения.

Идея создания АОЗТ «Общественное российское телевидение» начала воплощаться осенью 1994 года. Подразумевалось, что в преддверии выборов Президента России в 1996 году этот канал вернет себе симпатии зрителей и станет мощным инструментом электорального воздействия. Таким образом, о соблюдении «общественных интересов», о «гарантированном информировании» и не помышлялось. Речь шла всего лишь о передаче крупному бизнесу частичной собственности на первый канал. Просто демократическая фразеология, вызывающая ассоциации с прогрессивными моделями (действительно демократическими) западноевропейского вещания, была достаточным основанием для такого реформирования в середине 90-х.

5 декабря возник попечительский совет ОРТ под председательством **Б.Н. Ельцина**. В январе были оформлены соответствующие документы, прошло учредительное собрание акционеров. А 1 марта 1995 года был убит **Владислав Листьев**, который за период своего руководства ОРТ успел объявить мораторий на рекламу в этом канале. По одной версии, широко пропагандируемой, его убийство было связано именно с наведением порядка на рекламном рынке, который как раз в это время был крайне хаотичным и неупорядоченным (рекламные агентства при определенных обстоятельствах предлагали скидки на размещение роликов до 70%). По другой версии, Листьев попытался проводить независимую политику, не понравившуюся фактическому владельцу канала и идейному вдохновителю этой «реформы» **Борису Березовскому**.

В этом контексте интересен **список соучредителей АОЗТ «Общественное Российское Телевидение»**. Кроме *Госкомимущества, телерадиокомпании «Останкино», госпредприятия «Телевизионный технический центр», ИТАР-ТАСС и АО «Ассоциация независимых телекомпаний»* туда входили *АО «Логоваз», Национальный фонд развития спорта, Банк «Менатеп», «Банк "Национальный кредит"», Банк «Столичный», РАО «Газпром», «Альфа-банк», «Объединенный банк», АО «Торговая компания "Микродин"»*. Если в попечительские советы общественно-правовых телерадиокомпаний в Германии набирают людей из так называемых «*общественно-релевантных групп*», отражающих социальный состав гражданского общества, то в учредителях АОЗТ «ОРТ» можно было увидеть отражение фактических интересов власти в тот момент. Как тут вновь не вспомнить: «Средство сообщения есть само сообщение»!

Следующий аспект – использование телевизионных технологий для решения политических задач. На подобных примерах также стоит остановиться подробнее.

Показательны в этой связи две диаметрально противоположные линии судьбы двух российских инженеров, основателей мирового телевидения, – **Бориса Львовича Розинга** и **Владимира Кузьмича Зворыкина**. Именно Розинг и его ученик Зворыкин первыми проводили опыты по электронной, а не механической развертке телевизионного сигнала, именно Розингу принадлежит идея электронно-лучевой трубки.

Проблема лишь в том, что Розинг остался в Советском Союзе, а Зворыкин как офицер колчаковской армии сначала был командирован в Америку за запчастями для радиостанций, а потом, выполнив задание, он уехал из России на запад.

Розинга арестовали «за финансовую поддержку контрреволюции» – дал денег знакомому, которого обвинили в каких-то крамольных высказываниях. В апреле 1933 года, будучи в ссылке в Архангельске, едет Розинг в трамвае, держа котелок с пайковым жиденьким супом. Трамвай качнуло, суп пролился на пальто какой-то дамы. Она подняла крик. «Не кричите, я все устрою», – просил ученый. Дама не унималась. Розинга постиг insult – или, как писали тогда, кровоизлияние в мозг... Розинг был арестован и погиб в том же году, когда его лучшего ученика Зворыкина с почетом принимали в Ленинграде и Москве.

*Наша литература с гордостью отмечает, что в 1949 г. Московский телецентр был переоборудован «новой, отечественной аппаратурой». Какая техника работала там с 25 марта 1938 г. (в тот день показали кинофильм «Великий гражданин», оправдывающий репрессии против старых большевиков) – наша история умалчивала. Между тем пуск телецентра на Шаболовке был прямым следствием визита **Зворыкина** в СССР. Оборудование поставила крупнейшая фирма Ар-си-эй (Радио-корпорация Америки), где и работал Владимир Кузьмич Зворыкин под руководством своего земляка, тоже выходца из России, **Давида Абрамовича Сарнова**» [\[17\]](#).*

Но и в послевоенные годы Советский Союз – вплоть до начала *холодной войны* – достаточно активно закупал телевизионное оборудование в Америке. Показателен эпизод накануне начала холодной войны. Тот самый Дэвид Сарнов, узнав о скором решении Конгресса наложить вето на торговлю с СССР, в форме бригадного генерала прибыл в порт, где грузился корабль с оборудованием, и настоял на быстрой его отправке. Поэтому часть оборудования удалось получить, а часть так и осталась в Америке. В результате первая передвижная телевизионная вещательная станция получила только начинку, а сам автобус пришлось подыскивать из собственных ресурсов. Подошла чешская «Шкода».

Еще один пример – соперничество систем PAL и SECAM. К началу 60-х годов свыше десяти стран уже запатентовали примерно 30 систем цветного телевидения, и две указанные системы были лучшими из них. И если PAL являлась модификацией американской системы NTSC и сохраняла действие заокеанских патентов, заложенных в ее создание, то SECAM представлялась как «европейский ответ» на технологическую экспансию США. Ее продвижением лично занимался президент Франции **Шарль де Голль**, который даже специально приезжал в СССР, чтобы заручиться поддержкой советского руководства в распространении этой системы, а значит, поддержкой всего «социалистического лагеря». Со временем система SECAM уступила свои позиции, но даже в тот момент, когда Италия готовилась к выбору системы цветного телевидения, в Рим специально приезжал тогдашний президент Франции **Ж. Помпиду** с призывом «проявить романскую

солидарность» и принять на вооружение французскую систему SECAM ^[18].

Третий пример – создание телевизора с высококачественным изображением, с разверткой более 1000 строк: проект был реализован японцами, которые надолго завоевали себе место на высокотехнологичном рынке не в последнюю очередь благодаря разработке недорогих телевизионных приемников в формате NTSC, т.е. в американском формате, и которые насытили по-настоящему массовый рынок ТВ-приемников. Успехи в технологической конкуренции становились важным политическим аргументом, фактором влияния на другие страны.

Таким образом, рыночная стихия, стихия конкуренции выступает как один из базовых принципов существования телеиндустрии, и в этом смысле принципиальной разницы между коммерческим и общественно-правовым (или государственным) вещанием по сути не существует. Формы вещания в этом контексте выступают лишь как маркетинговые стратегии, направленные на привлечение интереса и внимания со стороны максимально полной аудитории. Ведь ключевым критерием оценки качества и успешности телевизионного вещания являются рейтинги как завуалированная форма рыночного вознаграждения за удачно выбранную маркетинговую стратегию. По некоторым оценкам, на изучение аудитории и измерение рейтинга тратится 4–5% от всех рекламных доходов телеканалов (так, во всяком случае, происходит в США).

Об этом очень тонко и весьма нелюбезно говорил французский социолог **Пьер Бурдьё**: «Рейтинг оказывает на телевидение совершенно особое влияние, которое проявляется в необходимости оперативности. Конкуренция между газетами, конкуренция между газетами и телевидением, конкуренция между различными каналами принимает форму временной конкуренции в погоне за сенсацией. Цель ее – опередить остальных.» ^[19].

Через механизм рейтинга коммерческая логика начинает *управлять механизмом производства* творческих произведений. Бурдьё называет рейтинг «тайным, владеющим сознаниями божеством мира телевидения – ведь в некоторых случаях потеря одного очка в рейтинге означает безоговорочную смерть» ^[20].

Вот почему правовые формы организации телевизионного вещания являются *вторичными* по отношению к фундаментальным рыночным принципам, в которых телевидению приходится «производить» массовую аудиторию, превращать ее в товар, который продается потенциальным инвесторам или рекламодателям.

В этой связи телевидение становится банально ориентированным на «быстрые мысли», на «готовые идеи», т.е. такие *идеи, которые уже усвоены всеми* еще до того, как они будут произнесены с экрана. Дело в том, что отношение аудитории к информации изменилось: если раньше информированность была критерием респектабельности, то теперь информированность – *критерий массовости*, соответствия принципам общества потребления. Такова историческая тенденция: телеинформация (не следует путать с реальной информацией) стала достоянием толпы, утратив исключительность, клановую ориентированность.

Еще одним важным аспектом взаимосвязи технологий, рынка и политики является *глобализация*. В нашем аспекте мы рассматриваем глобализацию как определенный алгоритм, который обладает универсальностью и детерминирует развитие телевизионных систем в различных странах

практически по единому сценарию.

Показательно в этом смысле сравнение технологического совершенствования форматов вещания в Советском Союзе, а потом в России и в США, уже после начала холодной войны, т.е. в момент максимальной изоляции друг от друга.

В СССР вплоть до начала 90-х годов вещание осуществлялось лишь на *метровых* диапазонах. Более того, всем известно, что было всего лишь 3 канала и еще один дополнительный, образовательный, и в этом смысле метровых частот вполне хватало для того, чтобы государственные вещатели чувствовали себя абсолютно комфортно и не задумывались о технических аспектах этого вещания.

Начиная с 90-х годов стали появляться первые частные телекомпании, и на региональном рынке началась борьба за метровые частоты, набор которых оказался очень ограниченным (например, в Нижегородской области, по оценкам, которые нам приходилось слышать от технологов, меньше десяти). Показательной была борьба нижегородской телестанции «Сети НН» за вещание на метровом диапазоне, на который в то время претендовало популярное в стране питерское телевидение. Нижегородцы оказались удачливее и проворнее соперников.

Когда произошел процесс насыщения метровых диапазонов, взгляды новых вещателей обратились к *дециметровым*. Это было в середине 90-х годов, и для многих телезрителей, обладавших еще старыми телевизионными приемниками, сделанными в том числе, и на Нижегородском телевизионном заводе, возникла проблема покупки декодеров для приема вновь возникших телеканалов. Это резко сказывалось на популярности вещания на дециметровых волнах, поскольку консервативная аудитория не очень быстро двигалась в сторону усовершенствования приемной аппаратуры.

Сегодня эта проблема практически снята в связи с характерным коммерческим аспектом глобализации: большинство отечественных производителей телевизоров прекратили существование, а пришедшие им на смену японские и южнокорейские фирмы предлагают уже готовые к приему всех частот телеприемники. Однако до сих пор степень охвата аудитории метровыми и дециметровыми каналами *несопоставима*.

Но удивительно: нечто подобное происходило и в США! Там вплоть до начала 1960-х годов законодатели вообще выделяли 4 различных электронных СМИ. Различались не только телевидение и радио, но и станции, вещавшие в *разных диапазонах*. Технические различия были настолько существенными, что говорили о двух типах телевидения: VHF – метровые каналы (по российской классификации), и UHF – дециметровые каналы, и о двух типах радио (AM и FM). Зрители и слушатели, чьи приемники были настроены только на один диапазон, не могли принимать теле- и радиопрограммы другого диапазона!

Экономические последствия такого разделения были более чем впечатляющими. Первые радиостанции, вещавшие в AM-диапазоне, до начала 1960-х годов имели наибольшее распространение и, соответственно, прибыльность. Также доминировали телестанции в VHF-диапазоне, они объединялись в сети, становились лидерами рынка.

Экономически FM-радио и телевизионное вещание в диапазоне UHF стали прибыльными только на рубеже 1960–70-х годов. Развитию UHF-телевидения способствовали укрепление сети ABC в качестве третьей общенациональной сети, увеличение мощности UHF-передатчиков и разрешение конгресса США технически усовершенствовать телевизоры для

данного диапазона.

Следующим этапом – уже историческим – развития вещания в США стало принятие конгрессом США решения о переходе всего национального вещания на *цифровой формат*, что полностью оставило в прошлом конкуренцию между аналоговыми форматами. Таким образом, технические характеристики вещательных систем непосредственным образом влияли на политическую весомость доносимой через них информации и, соответственно, на прибыльность этих систем по сравнению с конкурентами.

Следует вновь подчеркнуть: в основе экономики телевизионной индустрии лежит «производство» *массовой аудитории* телеканалами для последующей «перепродажи» ее рекламодателям. Суть «непрямого» финансирования ТВ зрителями состоит в том, что цена приобретаемого в магазине товара включает в себя рекламные затраты, выплаченные компаниями-рекламодателями самим телеканалам ^[21].

Автор определения этой ситуации – **Е.Л. Вартанова** – точно обозначила суть современных процессов, происходящих в телевизионной индустрии. На заре своего становления, всего лишь нескольких десятилетий назад, телевидение воспринималось как сверхновое средство массовой информации, сулившее громадное количество творческих возможностей как для журналистов, так и для аудитории.

Но практически сразу же оно стало выступать и как «живое зеркало» политики, в котором отражаются принципы общественного и социального устройства. И, наконец, сегодня все «встало на свои места»: телевидение – это прежде всего *бизнес*, который изощренно извлекает выгоду из политики, из общественных интересов, из культуры, из нравственности, в общем, из любой сферы человеческого существования. И неважно, в какой стране развивается телевидение: принципы формирования, унификации аудитории мало чем отличаются. Они устоялись. Это общая колея, к сожалению, – разбитая. Потребителю в ней приходится туго: с ним-то как раз никто и не считается.

Не случайно на первых же страницах книги **Саппака** «Телевидение и мы», вышедшей в свет еще в начале 60-х годов, находим горькие строки о том, что вокруг телевидения «возникает устойчивый мещанский комплекс», что телевидение разъединяет людей, освобождает их «от мыслительной нагрузки», что оно «не требует ни физических усилий, ни душевного порыва». Единая для каждого гражданина Советского Союза официальная идеология вступала в глубинное противоречие с множественностью и бесконтрольностью интерпретаций – ведь теперь каждый наедине с телеэкраном мог доверять своим спонтанным реакциям на увиденное.

Бурдые отмечает, что одним из последствий увеличения «удельного веса» телевидения среди других СМИ и усиления влияния коммерциализации на телевидение, занимающее теперь господствующее положение, стал переход от политики культурного воздействия к своеобразной «спонтанной» демагогии ^[22]. Причем, эти процессы затронули и так называемые «серьезные» издания, принт-медиа.

Бурдые писал: «Телевидение пятидесятых брало на себя культурную «миссию» по формированию вкусов широкой публики и в некотором роде пользовалось своей монополией, чтобы навязать всем продукцию, заявляющую себя как культурную (документальные фильмы, экранизации классических произведений, культурные дебаты и т.д.) Телевидение девяностых льстит этим вкусам и эксплуатирует их с целью завоевания большей аудитории, но предлагает телезрителям примитивную духовную

пищу, образцом которой являются ток-шоу, биографические исповеди, выставляющие напоказ без всякого стеснения пережитое, часто носящее экстремальный характер и способное удовлетворить страсть к своеобразному вуайеризму и эксгибиционизму (впрочем как и телевизионные игры, в которых все стремятся поучаствовать, даже в качестве зрителей, чтобы хоть на мгновение попасть на экран)» ^[23].

Одним из мощных технологических толчков для развития отечественного телевидения стал VI Московский фестиваль молодежи и студентов в 1957 году. Было закуплено новейшее оборудование, журналисты и операторы получили невиданные раньше возможности. Но эти возможности автоматически расширяли диапазон предполагаемых интерпретаций, делали реакцию людей на идеологические импульсы, наконец-то, бесконтрольной или, по меньшей мере, малоконтролируемой. Вот как **В. Саппак** взволнованно описывает трансляцию этих событий:

«Через час на стадионе в Лужниках взвьется флаг VI Всемирного фестиваля молодежи. Передающие камеры установлены прямо на улице. Проспект Мира. Площадь Маяковского. Площадь Восстания. И нескончаемый поток открытых машин – это едут делегаты фестиваля. Телевизор выхватывает из общего шествия, из огромных людских толп отдельные группы фигур. Крупные планы – как портреты с хорошей фотовыставки. Какое многообразие человеческих типов!..

Давно нарушен предварительный “литературный сценарий” передачи. Превышены все регламенты. Идет вдохновенная – в масштабах целого города – импровизация. И люди, сидящие у своих телевизоров, чувствуют себя причастными к тому, что сейчас, сию минуту происходит на улице...»

Но даже в этом случае показа технически хорошо оснащенной праздничной картинке всерьез говорить о свободной импровизации нет оснований. Она, несмотря на красочную пестроту, введена в жесткие колодки идеологических заданий. Иначе и не могло быть. Но в том-то и коварство, и сила телевидения, что оно отсекает зрителя от референтов, словно бы подталкивает его к индивидуальному восприятию, заставляет находить его в общих лозунгах свои, частные смыслы. То время считается продолжением XX съезда партии, с его разоблачением культа личности. А может быть, новые технологии передачи информации (как своеобразная «мета-идеология») стали дополнительными, более глубокими основами для «оттепели»?

В конце 1961 – начале 1962 года в эфир ЦТ выходят одна за другой четыре программы, ставшие постоянными, и, более того, – определившими лицо нашего ТВ на многие годы. Это «КВН» (8 ноября 1961 г.), «Эстафета новостей» (3 декабря 1961 г.), «Рассказы о героизме» С.С. Смирнова (21 февраля 1962 г.) и «Голубой огонек» (первоначальное название – «Телевизионное кафе», 6 апреля 1962 г.). Почему вдруг такой всплеск сугубо «разговорных» передач – импровизационных, небывало раскованных, сообщавших такое, о чем раньше не говорили публично?

Причина, которую называет **Г. Кузнецов**, – в том, что с октября 1961 года появилась настоящая потребность в общении. «Как известно, новая телепрограмма, или рубрика, или даже канал возникают при двух условиях: технические возможности и *социальная потребность*. Причем второе важнее. Скажем, технические возможности проводить телемосты существовала давно, но расцвет этого тележанра пришелся на 1986–1990 годы. Тогда они были остроактуальны в связи с горбачевской перестройкой, сегодня же нам по телемосту нечего сообщать другим странам и континентам» ^[24].

Справедливости ради следует отметить, что вместе с изобретением видеомagneтофонов, с приходом в 70-е годы **С. Лапина** к руководству Гостелерадио СССР идеологическая «выверенность» телевизионной картинка вновь стала почти идеальной. Но и телевидение стало... невыразимо скучным.

Еще один характерный пример: чествование **Юрия Гагарина**. Эти события в 1967 году телевидение транслировало на всю страну. По кабельной линии сигнал поступал в Хельсинки, а оттуда – в Европу. Гагаринская улыбка была одним из немногих советских «брендов», сумевших прорваться в сознание западных людей благодаря телевидению до того, как «железный занавес» с их стороны был опущен перед любой позитивной информацией о нашей стране.

«Москва встречает Гагарина. “Работают все телевизионные станции Советского Союза”. Впервые звучат с экрана эти слова. А затем к Москве подключаются Прага и Хельсинки, Берлин и Лондон, Париж и Рим – и вот уже вся Европа смотрит Москву. Чудесным образом телевизионная аудитория раздвинула свои стены, стала необозримой; по существу, сегодня весь мир – аудитория Московского телевидения!» [25]

Но так или иначе, идеология телевизионного потребления была круто замешана на *рекламе* – политической, коммерческой, социальной. Реклама как максимально упрощенный и до предела идеологизированный, манипулятивно отточенный образ действительности очень близко подходит к философии визуального, т.е. поверхностного, прямолинейного, плоскостного телевизионного освоения окружающего мира, о чем мы говорили в предыдущих лекциях.

Конечно же, телевидение в Америке – пожалуй, единственной стране, получившей реальную прибыль от второй мировой войны, – развивалось такими темпами, за которыми не успевали ослабевшие экономики Европы. И в этом смысле оно было, да и в некотором смысле остается (достаточно вспомнить тотальный переход на цифровое вещание) на шаг впереди остальных конкурентов, порой в буквальном смысле заставляя их копировать уже отработанные алгоритмы телевизионного вещания.

В этом смысле история послевоенной телевизионной рекламы в США может служить частичным объяснением некоторых современных процессов в отечественном телевидении.

«Динамическое» или «запланированное устаревание» стало одним из фундаментальных принципов развития рекламного рынка в США, причем, еще в начале 50-х годов, т.е. на самой заре телевизионного потребительского отношения к жизни. Дизайнеры и рекламисты пытались придавать символические, навязанные, мнимые особенности новым товарам, начиная с автомобилей и заканчивая продуктами питания и одеждой. В этой системе координат важнейшим инструментом идентификации человека с окружающим миром, со вкусами поколения, с модными тенденциями становился телевизор. Телевизионные программы оказались настолько популярными, что полностью вытеснили радиопостановки и сильно пошатнули позиции киноиндустрии.

Регулярное вещание в США было налажено на Среднем Западе и Восточном Побережье в 1948 году, а на Западном Побережье – в 1951. За короткое время национальные ТВ-сети охватили 60% американских домов.

Как и в случае с радио, телесети сначала просто служили средствами для трансляции программ, производство которых финансировалось рекламодателями. Рекламодатели, соответственно, определяли время выходов и способ подачи коммерческих передач. Так, компания Philip Morris

владела правами на телесериал «Я люблю Люси» («I Love Lucy»), General Mills – на программу «Звездное шоу Бетти Крокер» («Betty Crocker's Star Matinee»), Dutch Master – на «Шоу Эрни Ковача» («Ernie Kovacs Show»). Рыночные исследования по выявлению программ, пользовавшихся наибольшей популярностью зрителей, т.е. потенциальных покупателей, позволяли планировать эфир.

Впоследствии репертуар расширился. В него включались старые фильмы, музыкальные шоу, комедии положений, детские передачи и телевикторины. Настоящей сенсацией стал дебютировавший в 1948 году «Техасский Театр Звезды» («Texaso Star Theater»). Первый его эфир открывали четверо актеров в униформе служащих техасских бензоколонок, которые, стоя перед разрисованным задником, пели песню, адресованную лояльным зрителям: «Доверьте свой автомобиль человеку со звездой на форме» («Trust Your Car to the Man Who Wears the Star»). После этого квартет представил «приглашенную звезду» – популярного комика Милтона Берле. В конце каждого шоу ребята с бензоколонки желали зрителям спокойной ночи ^[26]. От развлечений спонсоры распространили свои интересы и дальше, например, в 1948 году Джон Камерон Свейз ввел на NBC 15-минутные передачи «Караван Новостей Camel» – само название говорило за себя. На этом же канале демонстрировалась прочность часов «Тимех». Их рекламный слоган «Даже после удара они не останавливаются» («“Timex” takes a licking and keeps on ticking») стал своеобразным символом эпохи.

Уже к 1954 году телевидение в Америке превратилось в главное средство рекламы, и если к 1950 году обладателями телевизоров были около 10% домашних хозяйств, то к 1960-му телевизор был практически в каждой семье.

Однако, как и везде, где замешаны большие деньги, не обошлось без скандалов и мошенничества. К концу 1950-х годов популярность приобрели многочисленные телевизионные викторины. Как выяснилось, их создатели мошенничали с вопросами, например, за несколько дней до эфира предоставляли список вопросов игроку, который должен был вызывать у зрителей наибольшую симпатию. Рекламодатели стремились собрать у телевизоров максимально большую аудиторию, поэтому всеми правдами и неправдами пытались удержать в эфире популярных игроков. В 1959 году были официально подтверждены факты подтасовки результатов.

В результате контроль за коммерческими передачами был ужесточен, и в 60-е годы полное финансирование телепрограмм – некогда главный тип вещательной рекламы – сошло на нет, поскольку большинство рекламодателей сочли их производство слишком дорогостоящим. Когда ответственность за рекламу легла на плечи самих телевещателей, тогда рекламодатели, чьи обращения звучали в телепрограммах, стали называться «со-спонсорами».

Однако сути, направленности ТВ это положение никак не изменило: рейтинг, *внимание аудитории* – вот *главный товар*, который продается, под который берутся кредиты (в том числе и политические), который является единственным мериллом успеха.

Впрочем, «утешает» тот факт, что успех этот – сиюминутен. В этой связи можно вспомнить знаменитого «телекиллера» **Сергея Доренко**, который в момент предвыборной кампании 1996 года проводил свои «аналитические» разборки с политическими конкурентами **Б. Березовского**, который как раз и выступал в роли своеобразного «со-спонсора» политической предвыборной кампании. Постановления судов о защите чести и достоинства мишеней его телевизионных атак ровным счетом ничего не решали – телеведущий

продолжал оставаться в эфире. Зато сегодня, когда рассказываешь об этих событиях студентам-первокурсникам, фамилия Доренко уже мало что значит для большинства из них. Телевизионная стихия ориентирована на короткую память, на быстрое «стирание» прежних сообщений. И это – хорошая иллюстрация к его причудливой и неуловимой истории.

[к содержанию](#)

Лекция 6.

НОВЫЕ ЧЕРТЫ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ АУДИТОРИИ

Современная психология телевизионного потребления привела к тому, что одним из наиболее характерных и доступных индикаторов оценки эволюции телевизионного вещания является *качественный и количественный состав аудитории*. Количественный состав – первое, что бросается в глаза, и в разделе, касающемся периодизации истории телевидения, мы обращали внимание на то, что всплеск интереса к телевидению в одночасье перевел его в разряд наиболее мощных и влиятельных средств массовой информации.

Массовость телевизионной аудитории приводит к различным специфическим эффектам восприятия телевизионных сообщений. Одно из них – *резонансное восприятие*, которое может вызывать мгновенные всплески эмоций (сочувствие, радость, восторг). Однако эти состояния имеют свойство быстро сходиться на нет, забываться, стираться, поскольку могут и должны быть заменены другими. Идея *«динамического устаревания»*, которая в послевоенные годы была реализована в рекламе и потреблении потребительских товаров в Америке, а после нее и во всем мире, начинает касаться и эмоций как своеобразных «оболочек» информации. Ведь информация в массовом, телевизионном обществе – это не что иное, как товар.

Вот почему массовость и доступность телевизионных приемников постепенно превратилось, как это ни странно прозвучит, в социальную проблему. Если раньше телевизор «КВН» (по имени конструкторов – **Кенигсен, Варшавский, Николаевский**) становился центром притяжения многих людей, и коллективные просмотры, например, футбольных матчей, были актами единения, соучастия многих в реальном процессе, то в тот момент, когда телевизор стал доступен практически каждой семье, он превратился в *фактор разъединения*, социальной атомизации. В этом смысле телевизор – воплощение, материализация потребительской идеологии, которая подавила духовность, коллективистские ценности и т.п. Престиж стал важнее дружеского общения.

Совсем не случайным выглядит название, которое дал **В.К. Зворыкин** изобретенной им в Америке телевизионной трубке, – «икonosкоп». Действительно, в телевизионном воздействии на людей проявлялось нечто сакральное – настолько властным оказалось это влияние, настолько трудно стало ему противостоять. Эволюция телевизора как артефакта, как символа определенного отношения общества к феномену информации носила универсальный характер, и ее следы встречаются в разных странах. Телеприемник становился недремлющим оком, с помощью которого государство наблюдало за эмоциями обывателя и *контролировало их*. И если раньше, в фашистской Германии, специальные комиссии следили за тем, чтобы в каждой семье был радиоприемник (их называли Volksempfänger, т.е. народные приемники), и 95% семей были ими обеспечены, то теперь телевизионная экспансия сама начала прокладывать себе свой путь.

Одно из отличий радиоинформации от телевизионной состоит в том, что сотворчество слушателя с создателями радиопрограмм (включение фантазии, свобода ассоциаций, не ограниченных визуальной картинкой и т.д.) гораздо сильнее выражено, чем при телевизионном воздействии. Аудио не исключает соотнесение полученной информации с социальными или коллективистскими ценностями, даже если речь идет об очень личностной, интимной программе. Телевидение – исключает, во всяком случае, ограничивает, так как предлагает воспринимающему комментированный, специально отобранный, срежиссированный визуальный опыт как его собственное переживание. Ему просто незачем вспоминать о коллективных ценностях, их суррогаты спрятаны внутри телевизионного материала. И даже то обстоятельство, что телевидение – это «коллективный продукт», что режиссеры и журналисты могут быть людьми кристальной нравственности и носителями высочайших моральных ценностей, не отменяет *однаправленности* визуального толкования событий (насчет личностных качеств современных работников телеиндустрии поговорим чуть позже).

Таким образом, за короткий период произошла определенная смена интереса аудитории по отношению к воспринимаемой информации. Универсальность и всеохватность сообщений «традиционных» СМИ уступили *целенаправленному* воздействию телевизионного контента, телевизионной «кодировки» событий. В результате иным стал качественный состав новой аудитории. Одно из таких последствий сегодня состоит в том, что «традиционный для массовой коммуникации “эффект присутствия” перерастает в “эффект участия”»^[27]. Это принципиально новое психологическое состояние: человек не просто поглощает сведения. Он выступает в качестве партнера по диалогу с телевизионными ведущими, журналистами, модераторами и в этой связи начинает все большее ценить собственное мнение. Личные пристрастия, мысли, суждения начинают восприниматься как равновеликая ценность по сравнению с телевизионной информацией.

Эгалитарная направленность телевидения начинает играть с ним недобрую шутку. Люди дозваниваются в телестудию из Магадана или Норильска только затем, чтобы «заявить о себе» по самому ничтожному поводу, готовы отвечать на самые бестактные вопросы репортеров. С целью попасть в массовку популярного ток-шоу устраиваются настоящие штурмы телестудий. Вот красноречивая цитата из газеты «Вечерняя Москва» от 12.02.97: «Когда юбилейная “Я – сама” выйдет в эфир, посмотрите на женщин, собравшихся в студии: они совершили подвиг. Чтобы прорваться в “Останкино” на запись программы, все эти разодетые дамы часа полтора бились в холодном предбаннике телецентра с охранниками, сотрудниками каналов и время от времени друг с другом... Закончилось это смертоубийство взятием милицейского кордона, а заодно и заветной студии»^[28].

Знаменитая фраза, произнесенная на одном из первых телемостов, организованных между Советским Союзом и Америкой – «у нас секса нет», – не только стала своеобразным лозунгом времени, но и может служить отчетливой иллюстрацией того, как, каким образом аудитория воспринимала телевидение: в Америке оно уже стало частью интимной жизни, у нас – все еще выступало как идеологический институт. В таком превращении нет ничего удивительного: консюмеристский, потребительский подход – прямое продолжение центральной тенденции в развитии телеиндустрии. Наиболее массовое средство информации и коммуникации начинает обретать все большую коммерческую эффективность, становясь не только носителем

манипулятивной информации, но – шире – и *коммерческой идеологии*. Как тонко заметил **Жан Бодрийяр** еще в конце 60-х годов, «систематическое рядоположение» последних известий и рекламы, информации о войне во Вьетнаме и коммерческих сообщений «становится дискурсивным способом медиума, его посланием, его смыслом» ^[29]. Воздействие телевидения заключается, в частности, в том, чтобы *навязать* определенную логику, «эквивалентность на уровне знака» истории и происшествия, события и зрелища, информации и рекламы. Вот почему зритель становится потребителем, воспринимающим информацию как товар: «последние известия не являются "всякой всячиной", какой они кажутся: их систематическое чередование предлагает единственную схему восприятия, схему

потребления» ^[30]. Социальная информация подается «в стиле нейтральности, безличности», в то время как «увлеченность, пристрастность, вибратор» – все направлено на подчеркивание эмоционального приоритета рекламного вторжения. Дифференциация на уровне знака информационного и рекламного дискурсов привела в конце концов к их объединению, к возникновению нового качества телевизионной информации. Во время войны во Вьетнаме американские телевизионщики заметили, что транслируемые на большом экране, в цвете, сцены реальных боевых действий выглядели как эффектное зрелище, как шоу, ничем не уступающее эстрадным программам,

транслируемым на миллионную телеаудиторию ^[31]. Феномен **«инфотейнмента»** – соединения развлечения и информации – представляет собой не просто эффективную форму воздействия. Он еще и является манифестацией определенного стиля, отношения к окружающему миру и к людям. Мир начинает «потребляться» целенаправленно, превращаясь в эффектное зрелище. Соответственно, информация начинает восприниматься лишь как «рабочий материал», который будет способствовать развлечению. Отсюда – акцент на катастрофизм, на примитивную логику, на внешние, броские проявления событий. Трагедия становится развлечением, потребляемым за чашкой чая перед телевизором на удобном диване. Важнейшая ценность в обществе потребления – сам потребитель. Его «зацикленность» на собственных проблемах, страхах, физиологизме начинает резонировать с реальностью телевизионной презентации мира. Развлечение для того, чтобы будоражить сознание, должно быть все более острым, откровенным и провокативным. Важно отметить, что речь идет не только о тематике и структуре информационных сообщений, хотя, безусловно, отсутствие правовых и четких этических ограничений приводит к вспышкам агрессии, к повальным увлечениям дурного толка. Визуализация мира, его предельное упрощение в сознании громадного большинства социально активных людей, не может не вести к понижению интеллектуального и повышению уровня примитивизма, агрессивности, легитимации насилия в обществе: это два плеча одного рычага.

Таким образом, наблюдается с течением времени все более стремительный разворот от информирования к манипуляции.

Отечественная тележурналистика вела свою историю с традиционных для прессы и радиовещания жанров и форм. Это были репортажи, интервью, а затем комментарии, корреспонденции и очерки. Возникали журналы, обзоры, выпуски новостей. Публицистическое вещание началось лишь после 1952 года. Однако до 1954 года не существовало продуманного плана таких передач, в программы они включались от случая к случаю и все имели одно неопределенное, общее название «тематическая передача». Но всего лишь за 10 лет объем общественно-политического вещания возрос до 43%.

Увеличилась и аудитория. Возникла потребность в дифференциации программ, ориентированных на интересы различных социально-демографических групп. Телевизионный язык исподволь начинал диктовать свои условия и на «идеологическом фронте».

Сначала появились специальные программы для детей, затем – для молодежи. С расширением зоны приема Центральной студии телевидения стали создаваться программы для работников сельского хозяйства, началось производство учебных программ, программ для военных, для женщин, для родителей и т.д. Разнообразие содержательных и целевых установок стремительно разрасталось, как снежный ком, покотившийся – по инерции – под гору.

Но это обстоятельство неизбежно привело к развитию, *варьированию* форм вещания. В этой связи особенно показательными являются названия телевизионных журналов, которые в 1954–1958 годах надежно заняли место в сетке программ ЦСТ: «Знание», «Юный пионер», «Искусство», «Для вас, женщины», «Молодость», «Физкультура и спорт». В Ленинграде начинают выходить тележурналы «Наука и техника», «Мир и труд», «Молодой ленинградец», «Пулковский меридиан», «Для вас, женщины». Похожие передачи дублируются и на местных студиях.

Если отбросить идеологическую компоненту в подобных передачах, то сегодняшнее их место в сетке вещания – в самые «нерейтинговые» периоды, в основном поздно ночью. Пожалуй, только программы для женщин, даже специализированный «женский» телеканал продолжают интенсивно развиваться. Но ведь женская аудитория – одна из наиболее «рекламовосприимчивых» и предсказуемых, это уже доказано. А вот «молодость» или «наука и техника» вряд ли способны рассчитывать на такой интерес, следовательно, реклама в них неэффективна. Современные исследования показывают: основные персонажи телевизионных фильмов, мыльных опер и рекламы – это мужчины и женщины от 25 до 45 лет. Именно о них и для них – т.е. для тех, кто обладает максимальной покупательной способностью, и вещает основная масса телевизионных каналов. При этом именно эти люди испытывают на себе самое жесткое воздействие рекламных стереотипов, превращаясь из объектов рекламы в «живых манекенов», в убогих носителей рекламных клише и трафаретов.

Здесь заметна еще одна метаморфоза: прежняя культура была сильна во владельцах первых телевизоров, и они играючи выключали их, когда хотели. Сегодняшние зрители гораздо более зависимы от телеприемников. Исследования доказывают, что «свобода выбора» реципиента, сидящего перед телевизором, весьма относительна. «Выключить телевизор» – с одной стороны, это как будто бы проявление личной свободы от тенденциозной, поверхностной, искаженной информации (позднее мы представим итоги новейших исследований германских ученых, показывающие, что телевизионную информацию можно наделять именно такими, уничижительными эпитетами). Но, с другой стороны, заставить замолчать ненавистный экран – это значит лишиться себя удовольствия общения со всем миром, с «глобальной деревней», это значит чувствовать себя неосведомленным, выпавшим из бушующего, стремительно изменяющегося ближнего и дальнего окружения. Перефразируя известную мысль, можно сказать, что жить в обществе и быть свободным от... телевизора – задача, непосильная для большинства людей.

Однако вместе с эволюцией аудитории меняется и облик журналиста, ведущего, медиатора, которые одновременно формируют вкусы и являются отражением настроений, царящих в обществе. Одной из главных черт первых

ведущих советского телевидения был *универсализм*. Это были люди, чей интеллект, образованность, энтузиазм и ответственность давали им возможность выступать в совершенно разных амплуа.

Красноречивый пример находим в воспоминаниях легендарного диктора **Игоря Кириллова**. В сентябре 1957 года Кириллов, помощник режиссера музыкальной редакции, решил попробовать свои силы в конкурсе среди ведущих «Последних известий Центральной студии телевидения. До этого момента читать новости приглашали дикторов-мужчин с радио, и за каждое их выступление руководство ЦСТ выплачивало им гонорар. Кириллов, несмотря на волнение, победил. И тут же был отправлен в эфир, поскольку на день конкурса никаких приглашенных с радио дикторов уже не было. Меньше чем через 2 недели с начала работы ему уже поручили прочитать информацию о запуске первого спутника Земли 4 октября 1957 года.

Однако не это главное: «Кроме выпусков “Последних известий”, – вспоминает Игорь Кириллов, – мне постоянно приходилось участвовать в передачах детской, молодежной, музыкальной, литературно-драматической редакций. Бывали дни, когда телевизионная программа становилась практически моим “творческим вечером”. Допустим, сначала я читаю первый выпуск “Последних известий”, потом в другой студии провожу какую-нибудь детскую передачу, за ней после заставки начинается “Клуб музыкальных встреч” (прообраз будущего “Огонька”), который веду тоже я, а в конце вечерней программы возвращаюсь в студию “В” и читаю второй выпуск теленовостей» [\[32\]](#).

Еще одна легендарная личность – диктор **Валентина Леонтьева**. Как вспоминает о ней ведущая более «позднего» поколения **Т. Веденева**, Валентина Леонтьева работала без суфлера, без голоса режиссера, который в нужный момент пожет подсказать выпавшую из памяти фамилию. Все – наизусть, любая фамилия, факт биографии. Так создавалась передача «От всей души». И вопрос здесь не в феноменальной памяти, а в самоотверженности, настрое на работу, желании не сфальшивить, быть искренней. «Я с галошами оставляла все свои беды, как говорил Константин Сергеевич [Станиславский], – вспоминает В. Леонтьева в записи 1993 года (речь шла о личной жизни, но ведь это качество использовалось и в работе!), – и никто меня не видел подавленной» [\[33\]](#). Даже в момент величайшего горя, когда умерла ее мать, Валентина Леонтьева должна была ехать в Комсомольск-на-Амуре для того, чтобы снимать запланированную передачу «От всей души», которую посвятила ей.

Удивительно: условия работы первых советских дикторов современным журналистам и режиссерам наверняка покажутся невыносимыми, нечеловеческими, попросту невозможными. Например, такой факт: в студиях, с их допотопным осветительным оборудованием, температура порой превышала 40 градусов, и актеры, игравшие в телеспектаклях, ухитрялись под парики класть пакеты со льдом. Первые дикторы, пришедшие на телевидение, обращались к руководству с просьбой «выдавать» им костюмы как спецодежду: ткань очень быстро выгорала под лучами прожекторов. Но именно в те годы закладывались основы и даже эталоны дикторской профессии. И сегодняшние телеведущие, оснащенные самыми последними достижениями телевизионных технологий, почему-то никак не могут достичь таких высот.

Вот пример. Ведущий одной из программ телеканала «Культура», подробно рассказав о приготовлении деликатеса – гусиной печени, – в завершении заметил, не моргнув глазом (т.е. читал с суфлера, а значит,

говорил осмысленно): «Король был так доволен новым блюдом, что наградил повара 20-ю *пистолетами*». Надо было бы, конечно, сказать – «пистолями» (старинная золотая монета). Возможно, речь идет лишь об ошибке редактора, готовившего текст, но даже если ошибка была замечена в последний момент, у ведущего не нашлось сил для варьирования мысли – эта способность постепенно атрофируется при подобной работе, не говоря уже о недостаточной образованности, общем культурном развитии, самым парадоксальным образом продемонстрированном каналом «Культура». Но ведь это общая беда тележурналистов, как и радиожурналистов тоже.

Телевизионная технология удивительным образом оказывается противопоставленной творческим возможностям, не развивая их, искренним, непосредственным проявлениям личности. Как пишет **В. Саппак**, «телевидению нужны люди, которых бы показывали на экране ради них самих, а не только ради заданной темы». Этап личностного телевидения – такого, которое еще воспринимало человека не как функцию, а как самоцель и награду творческих усилий, – сегодня, увы, остался в прошлом. Это особенно рельефно видится, когда читаешь строки, посвященные **В. Леонтьевой**: «Леонтьева обладает (не стану употреблять прошедшее время), да, обладает той угадываемостью и заразительностью “второго плана”, тем открытым (не наигранным) человеческим посылом в объектив, тем – повторим вслед за Герценом – “талантом искренности”, который, скорее всего, и составляет самое драгоценное в корявом понятии “теlegenичность”».

Нынешние ведущие превращаются, как и все на телевидении, в товар, в меновую монету, в предмет потребления. Их жизнь начинает напоминать один бесконечный сериал. Ведь они не только день за днем ведут собственные программы, но еще и рекламируют товары и услуги, снимаются в других проектах, пытаются изображать фигурное катание или бальные танцы, петь или выживать в нечеловеческих условиях необитаемых островов. Они неотличимы от эстрадных звезд, как и те, в многочисленных интервью охотно дают комментарии о своей судьбе, пристрастиях и слабостях.

Не случайно, что фильм о трагедии жизни Валентины Леонтьевой мог появиться только сегодня, поскольку даже былой имидж, бывшая слава могут стать товаром, под который дадут деньги рекламодатели.

В этой связи интересными, а порой и просто сенсационными представляются результаты исследования психологических портретов представителей основных телевизионных профессий, предпринятого авторами книги «Психология телевизионной коммуникации» ^[34]. Так, например, характер «среднего режиссера» сегодня отличается тем, что у этого человека «снижена самокритичность, почти отсутствует стремление к саморазвитию и самоизменению». Он чересчур доверчив к окружающим, что означает «невозможность трезво оценивать взгляды очевидцев» на произошедшее событие. Еще более удивительным является обобщенный портрет телевизионных аналитиков, составленный на основании тестов сотрудников аналитической программы «Деловая Россия». «Портрет “среднего аналитика” поражает, во-первых, средне развитым (даже по Кэттеллу!) логическим интеллектом, а во-вторых, – слабо развитой гибкостью мышления, невысокой готовностью воспринимать новую информацию (нижняя граница нормы). Наше исследование показало, что аналитики – люди эмоционально неустойчивые, внутренне напряженные, фрустрированные, тревожные и неуверенные. Вероятно, при отборе этих лиц для работы на ТВ имел место такой феномен социальной перцепции, как “логическая ошибка”: многие из нас неосознанно склонны приписывать людям замкнутым, тревожным, не выпячивающим себя,

интеллектуальные способности». Наконец, среди телевизионных ведущих яркой характеристикой их обобщенного характера является «некоторая эмоциональная “толстокожесть”». Согласитесь, что такая характеристика, примененная, скажем, к Валентине Леонтьевой, была бы просто невозможна!

Смысловой «центр тяжести» современной телевизионной коммуникации, в отличие от прежних лет, от периода ее становления, сместился в сторону процесса, его технических особенностей, все дальше уходя от содержательной стороны дела. «Понять», «выяснить», «узнать» уступают место всему, что связано с глаголами «поучаствовать», «успеть», «заявить о себе». Интерактивность как одно из характерных проявлений современного телекоммуникационного общества, собственно, и направлена не на выявление глубинных личностных смыслов, а на *максимальное, манипулятивное вовлечение каждого конкретного потребителя информации в бессмысленный, замкнутый на самом себе коммуникативный процесс*. Исследователи до сих пор не имеют однозначного мнения о феномене *интерактивности*. Его применяют ко всем программам, основанным на взаимодействии (интеракции) с телевизионной аудиторией: от студийных ток-шоу (упоминавшаяся «Я – сама», «Без комплексов»), «народных новостей» («Времечко») до сложных передач («К барьеру») и передач, основанных на сотворчестве с телезрителями («Сам себе режиссер»). Такая трактовка интерактивности носит несколько абстрактное название – «телевидение взаимодействия».

Другие исследователи сужают понятие, рассматривая его как взаимодействие, основанное исключительно на синтезе телевизионных и компьютерных технологий. Таким образом, остается неясным, как же называть все остальные передачи, рассчитывающие на ответную реакцию зрителей.

Споры о том, какие формы передач называть интерактивными, носят поверхностный и сиюминутный характер. С самого начала своего становления телевидение подразумевало именно активную включенность зрителей в коммуникативный процесс, в коммуникативную игру. Ведь оно выступало в роли своеобразного «проводника» в реальный мир. Зритель *испытывал иллюзию* непосредственного контакта с диктором или журналистом – ведь именно визуальное предъявление партнера по диалогу не оставляло сомнений в подлинности этого общения (таков феномен визуального опыта). Компьютерные технологии лишь позволили зрителю дать выход копившейся в нем энергии взаимодействия. Если раньше эта энергия проявлялась в формах «отложенной коммуникации» (письма в редакции), то теперь временной разрыв между сообщением и ответом на него уменьшился. Следовательно, сократилось и расстояние между зрителем и модератором. Усилилась манипулятивная зависимость аудитории от ее телевизионных оракулов.

То, что ответный импульс от зрителя к телевизионным коммуникаторам ждет своей реализации, чувствовалось уже давно. Хрестоматийным стал пример с одной из первых советских развлекательных передач «Вечер веселых вопросов», о которой даже было принято специальное постановление Секретариата ЦК КПСС от 29 сентября 1957 года «О передаче “ВВВ”». В эфире полностью были показаны лишь две программы, но и они стали настоящей сенсацией для своего времени. Обычные люди в студии, откуда велась передача, попадали в целый каскад непредсказуемых ситуаций и превращались в действующих лиц. Разыгрывались самые разнообразные конкурсы – от поиска обладателя второй половинки пригласительного билета до воспитательных и познавательных конкурсов – литературных, музыкальных, спортивных. На одном из таких конкурсов ведущий **Н. Богословский** забыл назвать одно из условий. В итоге задание оказалось чересчур легким – нужно

было прийти в зал МГУ в валенках, полушубке, шапке-ушанке и с самоваром в руках. Первый приехавший объявлялся победителем. Ведущий забыл одно условие – надо было иметь с собой экземпляр «Комсомольской правды» за 1 января (дело было летом). В результате толпа одетых по-зимнему людей буквально атаковала зал МГУ, пришлось вызывать милицию, и это обстоятельство, рожденное простым недоразумением, стало поводом для закрытия передачи.

Дело в том, что в 50-е годы процесс телевизионной трансляции подразумевал *импровизационность* поведения участников съемки. Это, в свою очередь, означало особую роль случайного, приближенность к событию, простоту изобразительных средств, повествовательный монтаж, деликатное, незаметное поведение оператора – фиксатора происходящих событий. Но импровизационность означала и большую свободу зрителей, спонтанность их реакций на случайные и непредсказуемые повороты телевизионных сюжетов. Сотворчество зрителей и телевизионщиков происходило на почве увлеченного, заинтересованного освоения действительности, на «вневизуальном» уровне.

Следует сказать, что одной из важных проблем современного общества становится *одиночество*. Человеческое общение как взаимодействие людей, ориентированное на установление взаимоотношений, на взаимное познание и обмен информацией, сегодня предельно редуцировано. Стереотипы общества потребления рисуют человеческую открытость, доброжелательность как «слабость», «аутсайдерство». Современные формы интерактивности могут позволить зрителю повлиять на выбор программ, тематику фильмов, т.е. на формы внеличного телевизионного материала. А вот волеизъявление диктора или журналиста за счет интерактивных импульсов со стороны зрителей остается на совести телевизионных модераторов: никто не в состоянии заставить их отказаться от собственной точки зрения, перевоплотиться, изменить облик или журналистское амплуа.

Таким образом, эволюция телевизионного воздействия, использующего потребность в ответной реакции со стороны зрителя, двигалась от эмоционально-творческих, универсально-массовых форм таких интеракций к сугубо техническим, подразумевающим иллюзию все более личностного, субъективного, интимного ответа. Впрочем, это действительно лишь иллюзия, поскольку возникает новая форма субъективности – «публичная субъективность», выведенная вовне, превращающаяся в предмет всеобщего обсуждения. Таковы, например, SMS-чаты на музыкальных каналах, выступающие как дополнительные стимулы привлечения долгосрочного внимания аудитории к конкретной программе.

Кроме того, интерактивные формы воздействия на аудиторию приносят журналистам и создателям программ вполне ощутимые дивиденды, повышая *манипулятивную и пропагандистскую* эффективность информационного воздействия. Характерным тому примером может служить практика нижегородской частной телекомпании «Волга», которая в ежедневном эфире обращается с различными вопросами к своим зрителям якобы с целью выяснить общественное мнение по той или иной актуальной проблеме. Предлагаемые ответы на эти вопросы, да и сами вопросы порой не выдерживают никакой критики, к тому же используемая форма интерактива не дает представлений инициаторам этих акций о качественном составе аудитории (пол, возраст, социальная принадлежность и т.д.).

Например, «невинные» вопросы о виновниках реальных бед, притом немалых: «Кто виноват в распространении гепатита?», «Кого Вы вините в повышении тарифов?», «Кто виноват в соляном дефиците?», «Кто виноват в

проблемах с инсулином», «Кто виноват в том, что чиновники берут взятки?» – задаются будто бы в связи с актуальными событиями, но ответы на них вовсе не отражают «народное мнение», а лишь негласно выносят обвинение, заранее predetermined.

Скрытая политическая пропаганда слышна в вопросах: «Кто лучше во главе области?» или «Кто для Вас лучше во главе Белоруссии?».

На вопрос «Кому в морозы жить хорошо?» предлагается ответить: «городским жителям», «сельским жителям», «обитателям Кремля», «никому», т.е. запрограммированные несерьезные ответы отражают интенциональную незаинтересованность инициаторов опроса выяснить действительное положение дел. Пожалуй, реальная польза для телекомпании от этих опросов состоит в том, что они демонстрируют степень интереса аудитории к обсуждаемым проблемам (т.е. позволяют корректировать программное поведение журналистов), а кроме того, усиливают определенные, соответствующие политике телеканала реакции и установки аудитории. Зато зрители, звонящие по предлагаемым телефонам, свято верят в то, что их активность способствует установлению «истины», пытаются своим звонком утвердить ту или иную точку зрения, не понимая, что на самом деле это никому не нужно! Речь, стало быть, идет не о *взаимодействии*, а о прежнем, однонаправленном, монологическом *воздействии* на потребителей информации.

Фрустрация и разочарование являются неизбежной реакцией на такое потребительское отношение средств информации к своей аудитории. *Одиночество становится нормой*, и выхода из этого состояния современному человеку средства массовой коммуникации предложить не могут.

Взаимодействие аудитории и коммуникаторов порождает обширное *поле смыслов*, которые сопровождают различные эпохи. Эти смыслы не возникают в тиши останкинских студий, они – результат совместной работы аудитории и коммуникаторов. Производители телепрограмм и их зрители – это единое целое, и поэтому бессмысленно выдвигать претензии к нерадивым или малокультурным журналистам, равно как и обвинять аудиторию в низковкусии и маргинальности. *Манипулятивная заданность*, прямолинейность телевизионного воздействия на аудиторию связана преимущественно с телевизионным языком, с принципами визуального, «плоскостного» освоения реальности. Фактически же телевидение – плоть от плоти своей аудитории в любой период времени.

В этом контексте весьма красноречивым выглядит сравнение сегодняшних юмористических программ и тех, которые были созданы больше 20 лет назад. Передача «Вокруг смеха», к счастью, частично осталась в архивах, и отрывки из нее транслируются до сих пор. Вел ее известный, талантливый литературный пародист **Александр Иванов**, человек, обладавший тонким вкусом и чувством меры. Эти качества позволяли ему приглашать в студию действительно интересных юмористов и сатириков. Особенное внимание передача получала за счет сквозившего в некоторых юмористических выступлениях острого сатирического и даже политического подтекста. «Качество юмора» было таким, что с Ивановым охотно сотрудничали создатели 16-й, юмористической полосы «Литературной газеты», благодаря которым пополнялась рубрика «Нарочно не придумаешь». Она состояла из подлинных заявлений, объявлений, часто настолько абсурдных и смешных, что эти материалы вызывали настоящий восторг у аудитории.

«Кривое зеркало» с **Е. Петросяном**, «Аншлаг» с **Р. Дубовицкой**, конечно, ни в какое сравнение ни по интеллектуальному, ни по культурному, ни даже по

нравственному уровню с этой давней программой «Вокруг смеха» не идут. Разные интересы, разные мотивы. Комедийность и многомерные напластования смешного *сменились двухмерными, примитивными комиксами, гримасами и кричащей, неприкрытой пошлостью*. Раньше улыбались, обмениваясь символами культуры и образования, сегодня хохочут над собственными физиологическими отправлениями. Показательна в этом смысле попытка создания «альтернативной» юмористической передачи на телеканале «ТНТ» – «Камеди клуб» (своеобразный маркетинговый ход – коммерческая реакция на возникшую «нишу» на «рынке смешного»). Ее жанр был определен как Standup-comedy, как «протест против всего официального и скучного». Однако *кроме матерщины и ограниченного круга тем, связанных с однополрой любовью, ненавязчивой популяризацией наркотиков и все той же грубой физиологией* здесь не найти ничего «бунтарского».

Возникает новый тип социокультурной общности: *униженный зритель, отвечающий готовностью смотреть на глумливую пошлость*, и телевизионный «интеллектуал», знающий, «чего по-настоящему хочет» его аудитория. Происходит удивительная подмена: реальный мир, который раньше исследовался через человека, через грани его характера, его души, сегодня сводится к примитивным потребностям аудитории. Их уже не надо исследовать – им просто необходимо потакать. В результате коммуникация начинает вращаться вокруг самой себя, потому что обращается к аудитории, ею же подготовленной и отобранной: ведь ты же знаешь, на что идешь – «Аншлаг» с пошловатой начинкой или «Камеди клуб» с юмором нередко на грани сквернословия.

История телевидения может быть разделена на две диаметрально противоположные по своему содержанию и неравные по длительности эпохи: время, когда телевизор смотрела аудитория, знавшая о реальности не только через ее изображение на экране, и эпоха, породившая поколения медиа-интерпретаторов. Как пишет американский исследователь, дети 50-х, 60-х и 70-х годов были «добровольными участниками великого социального эксперимента», в котором мир, демонстрировавшийся через телевизор, выглядел «как реальность, к которой следует стремиться». Тратя почти всю свою энергию на попытки соответствовать медиапрезентациям, «эти малыши, в конце концов, установили, что простейший способ изменить мир – это изменить телевизионную картинку». И теперь самые изощренные телевизионные программы, которые изобретательно и целенаправленно воздействуют на людей, «придумывают, пишут и производят люди, которые сами являются продуктом эпохи медиа» [35].

Благодаря визуальному эффекту реальность принимает те формы, которые не противоречат навязанным представлениям. Пример – с избиением американскими полицейскими чернокожего преступника, Родни Кинга, которое было снято на любительскую камеру. Через несколько часов картинка воспроизводится на миллионах телеэкранов. Через несколько дней – это тема для дневного ток-шоу. Через несколько недель дело об избиении рассматривается судом в постановочном сериале «Закон Лос-Анджелеса». Через несколько месяцев появляется телефильм, к концу года – новая видеоигра, книжка комиксов и набор игральных карт.

Тридцатисекундное любительское видео становится основой для широкомасштабных беспорядков, которые, в свою очередь, подхлестываются новыми ток-шоу, звонками слушателей, новыми судебными инсценировками, рассчитанными на трансляцию по телевидению.

Существует целая постмодернистская теория, касающаяся механизмов

воспроизводства медиальной реальности, замешанной прежде всего на телевизионной информации, – **«меметика»**. Темы и идеи, обсуждаемые масс медиа, сравниваются с «вирусами» (их в этом контексте называют «мемами»), которые паразитируют на общественном интересе, любознательности и порождают сами себя. «Вместо того, чтобы путешествовать по органической кровеносной системе, – пишет **Дуглас Рашкофф**, – медиавирусы циркулируют в сетях медиапространства. “Протеиновой оболочкой” медиавируса может быть событие, изобретение, технология, система идей, музыкальная фраза, визуальный образ, научная теория, сексуальный скандал, стиль одежды или даже поп-знаменитость – главное, чтобы она, оболочка, привлекала наше внимание. Эти “медиавирусные” оболочки ищут любые способные принять их щели и лазейки поп-культуры и прилепляются в любом месте, где их смогут заметить» ^[36].

Аудитория словно становится частью студии, «обоями», фоном для картинки, послушно принимая те формы, которые соответствуют коммуникативным задачам программы. Особенно это заметно на примере телевизионных каналов и их поп-эталона – MTV. Этот телеканал производит не нарративный, т.е. не повествовательный, а эстетический мир, состоящий из последовательных образов, их непрерывающегося потока. *Бессюжетность становится языком*, который хорошо понятен молодой аудитории, с энтузиазмом принимающей тотальное отрицание реальности, вернее, традиционных, нарративных способов ее освоения и презентации. Этот новый метод потребления визуальной информации, метод погружения в нее. Ведь видеоклипы создаются как зафиксированные на пленку сновидения, в которых логика не только не нужна, но и враждебна их строю. Не случайно у канала очень экстравагантные отношения со временем: один из первых промо-роликов провозглашал, что MTV работает «двадцать четыре часа каждый день... так что вы сможете жить вечно» ^[37].

Реальность, вторгающаяся в эфирную сетку MTV, выступает или как заведомо враждебная основному потоку визуальных эмоций, либо как нарочито рекламная, безапелляционно-пропагандистская информация (стиль жизни звезд, превращение старых автомобилей, на которых ездят подростки, в яркие рекламные объекты для производителей красок, автокосметики и аксессуаров – «тачка на прокачку»). В первом случае даже сами названия передач говорят за себя («12 злобных зрителей»), однако классическим примером служат «скетчи» знаменитых Бывиса и Баттхеда. Эти два мультипликационных персонажа первоначально задумывались как комедийные вкрапления в музыкальный поток, как пародия на тупых фанатов хэви мэталл, живущих в американской глубинке. Они взрывают лягушек петардами, используют кошек в качестве бейсбольных мячей. Довольно быстро они стали «самоценными» героями. Их маниакальное хихиканье недавно огрубевшими голосами – основная форма их коммуникации; они демонстрируют пресыщенность образами видеоклипов. Например, клип «Эроусмит» сопровождается такой закадровой критикой. Вокалист группы показан абсолютно голым, ловко прикрывающим пикантные места. «Эй, а где его пенис?» – спрашивает Баттхед. «Он у него в руке», – хихикает Бывис. После чего они хихикают оба, и Бывис добавляет: «Там же, где и всегда».

Такой юмор становится «универсальной» разменной монетой, важно лишь подготовить к нему аудиторию. Постепенно «шоу» было изгнано из дневного эфира во многом из-за обвинений полиции в том, что дети начинают слепо копировать проделки нарисованных тинейджеров, устраивая пожары и стрельбу.

Социальные сдвиги, связанные с изменениями в психологии телевизионной аудитории, *носят* настолько *глубокий характер*, что становятся предметом пристального внимания со стороны государства. Например, в Германии федеральное правительство в 1987 году назначило специальную комиссию по насилию, которая, подхватив теоретические положения известно социолога **А. Бандуры** ^[38], выделила особенную роль средств массовой информации в процессе возникновения преступности, особенно той, что замешана на агрессии и насилии. Некоторые работы комиссии представляют интерес не только для Германии, но и для современного российского общества.

«При возникновении преступности с элементами насилия возрастающее значение [...] приобретают средства массовой информации. Они все активнее начинают играть роль, которая раньше вменялась в обязанность школам, церквям и семьям, имевшим влияние на ценности, целевые установки и стили отношений в обществе [...]»

«За счет своего информационного натиска и ориентации на сенсационность средства массовой информации могут способствовать возникновению скорее *отрицательной картины мира* [...]. Выделение социальных катастроф, катастроф в окружающей среде, политических и экономических скандалов ведет у чувствительных людей и молодежи к появлению «настроений последнего срока»».

Таким образом, подчеркивается мировоззренческое воздействие современных СМИ. Прежде всего это касается детей и молодежи, т.е. той части общества, которая не обладает устойчивыми, сложившимися социальными и морально-этическими нормами и установками. Кроме того, молодая аудитория уже в скором времени будет *определять этический и нравственный климат общества*.

Электронные масс-медиа не только превращают образцы девиантного поведения в социальные стереотипы. Показанные по общедоступным каналам сцены насилия и даже убийств превращаются из табуизированных, морально запрещенных тем в «крайние проявления нормы». Например, во время чеченской войны по центральным каналам были показаны архивы боевиков со средневековыми казнями пленных. Журналисты, «комментировавшие» эти кадры, призывали нервных зрителей не смотреть, тем самым лишь усиливая ажиотаж. Преступлением был даже не сам показ этих зверств, от которых начали погибать и зрители (писатель **Лев Разгон** получил сердечный приступ и умер). Еще страшнее было то, что **обществу была сделана «инъекция жестокости»**.

Современное «общество спектакля» словно призывает к насилию: так, по мнению психологов, распространенным мотивом девиантного, агрессивного поведения служит возможность сделаться героем репортажей, получить моральное оправдание через пристальное внимание к своему поступку различных телевизионных групп: «Появление сообщений о насилии может иметь обратный эффект и усиливать реальное насилие; особенно это заметно при политически мотивированном насилии. В этом контексте медиальная презентация насилия может пониматься как мотивация для насильственного поведения» ^[39].

Возникает вполне уместный вопрос: обеспечивают ли современные масс-медиа подлинную свободу личности? Не ведет ли «медиатизация» сознания к его угнетению? Является ли зависимость реципиента от современных форм визуальной коммуникации слагаемым его свободного

личностного развития? Приведенные оценки, а также многие другие отечественные и зарубежные исследования все более и более безоговорочно утверждают: **нет**.

В этом парадоксе состоит вызов времени: общество не может быть свободным, если не будет иметь разветвленной, многоаспектной, независимой системы средств массовой информации, в том числе и новейших, электронных. С другой стороны, личность, подверженная воздействию средств массовой информации, утрачивает социальные связи, «атомизируется», превращается в мишень для манипулятивного воздействия. Согласно «теории пушки» **Шрама** и **Робертса** (*bullet theory*), тот, кто подставляет себя под удар масс-медиа, непременно будет ими сражен, поскольку попадает под обстрел коммуникативными стимулами, имеющими разный «калибр» и «мощность». А так как этот замкнутый круг особенно отчетливо проявляется в сфере воспитания, образования и педагогики, то возникает необходимость в изобретении инструмента противодействия кризису, выхода из него, защиты личности.

Одним из таких инструментов может служить *медиапедагогика*.

Медиапедагогика является собой прикладную область знания, научную дисциплину, возникшую на стыке интересов общества и средств массовой информации. **Одна из главных ее задач – возможно более полное обеспечение интересов общественности при получении ею информации из современных масс-медиа.** Исходя из этого, медиапедагогика включает в себя элементы таких дисциплин, как *психология, информатика, журналистика, публик рилейшнз, педагогика, социология, лингвистика*. В Западной Европе, например, в Германии, обладающей одной из наиболее развитых структур современных СМИ, медиапедагогика является **стратегическим направлением социальной политики** как на федеральном, так и на земельном уровне, областью пристального внимания и интересов многочисленных общественных организаций, составляющих основу гражданского общества.

Стержневая идея, на которой основывается медиапедагогическая деятельность таких структур, заключается как раз в том, что **современное информационное общество, с его постоянно усиливающимся потоком информации, с практически безграничной властью масс-медиа, начинает нести в себе угрозу свободному развитию как отдельной личности, так и различных социальных групп, общества в целом.** И поскольку политика СМИ государством практически не регулируется (в лучшем случае существуют общественные императивы-пожелания «вести себя более ответственно»), общество само должно вырабатывать принципы, позволяющие ему *избегать информационного насилия и агрессии*.

В России эта проблема особенно актуальна, поскольку не существует ни правовых, ни внутрикорпоративных, ни, тем более, этических ограничений на агрессивную информацию, на «крупный план» страданий и несчастий. Коллективистские традиции лишь усиливают негативный эффект телевизионного воздействия, поскольку образцы поведения мгновенно становятся достоянием широких социальных слоев.

Следует особо подчеркнуть, что **медиапедагогика не является инструментом подавления свободы слова**, «обвинительной трибуной» в отношении телевидения. Она призвана **формировать среди различных социальных групп так называемую «медиакомпетентность»:** навыки и возможности личности и социума выбирать релевантную им информацию, превращаться из пассивных потребителей «информационной жвачки» в

активных и заинтересованных партнеров по диалогу с масс-медиа.

Именно поэтому одним из важных разделов новой прикладной науки становится *исследование технологии подготовки журналистских материалов* (акцент делается на телевидение) и популяризация результатов этих исследований в различных социальных группах. Осмысленное, критичное отношение к продукции масс-медиа позволяет общественности *более взвешенно относиться к агрессивной и сенсационной информации*. Поскольку речь идет о технологии создания материалов, то эта тема являет собой поле для диалога между журналистами-профессионалами и группами общественности.

Следующий **важный раздел медиапедагогике – повышение медиакомпетентности определенных социальных групп в области современных информационных технологий**. Основной акцент делается на повышении компьютерной грамотности и освоении средств Интернета в сочетании с осмыслением этических, культурологических, нравственных аспектов информации, получаемой из так называемых «новых медиа». Большое внимание уделяется различиям в способностях освоения информационных технологий среди разных возрастных групп. Поскольку молодая часть аудитории в этом освоении проявляет гораздо большую активность, чем взрослое поколение, речь идет о «совместном обучении»: «поколение детей» объясняет родителям премудрости компьютерных технологий, те же, в свою очередь, привносят в это освоение собственный житейский опыт и сформировавшиеся этические ценности. «Побочный эффект» от такой работы – новые возможности преодоления ментального разрыва между взрослыми и детьми.

Наконец, еще одной **частью медиапедагогике является пропаганда здорового образа жизни, популяризация социальных ценностей, защита государственных интересов (защита семьи, пропаганда патриотизма, социальной и гражданской активности и т.д.)**. Удивительно: эти ценности теперь *нуждаются в специальных методиках воспитания*, созданных как бы в противовес телевизионным представлениям. К этому разделу относится также политика государства в отношении частных средств массовой информации, направленная на формирование внутри этих структур ответственного, гражданского отношения к своей работе, имеющей серьезный резонанс и последствия в различных слоях общества. Так, внутри частных телекомпаний (например, всемирно известных, таких как RTL, являющейся одной из наиболее крупных частных телекомпаний Европы, имеющей штаб-квартиру в Кельне) сформированы отделы по обеспечению соблюдения конституционных норм. Причем, речь идет не о самоцензуре, а о *социальной ответственности*, которая будет способствовать свободному развитию граждан.

Однако не следует думать, что медиапедагогика являет собой панацею от информационного насилия. Строго говоря, те принципы медиапедагогике, которые были названы выше и которые активно применяются на Западе, оказываются продолжением все возрастающей индивидуализации личности. «Спасение утопающих» в буквальном смысле становится «делом рук самих утопающих», которые вольны выбирать – уходить ли им с головой в пучину подавляющего их сознание информационного потока, или противостоять коммуникативной стихии и выстраивать, несмотря ни на что, собственные, оригинальные личностные принципы и качества. Но на что при этом должен опираться такой «герой-одиночка», откуда должен черпать стимулы, образцы для подражания? С грустью приходится констатировать: все из тех же телевизионных программы. Поэтому для медиапедагогике открывается здесь

непечатый край работы. Ей необходимо расширять свои границы, уточнять методики, искать практическое приложение своим выводам.

[к содержанию](#)

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. **Аронсон О.** Метакино. – М.: Ад Маргинем, 2003.
2. **Бодрийяр Жан.** Общество потребления. Его мифы и структуры. М.: Республика; Культурная революция, 2006.
3. **Бордийяр, Жан.** Символический обмен и смерть. – М.: Добросвет, 2000.
4. **Борецкий Р.А.** Осторожно, телевидение! – М.: Издательство ИКАР, 2002.
5. **Бурдьё, Пьер.** О телевидении и журналистике. М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», Институт экспериментальной социологии, 2002.
6. **[Вартапов А.С. Актуальные проблемы телевизионного творчества: На телевизионных подмостках. М.: КДУ, Высшая школа, 2003.](#)**
7. **[Вартапова, Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. – М.: Аспект Пресс, 2003.](#)**
8. **[Васильева Л.А. Делаем новости. – М.: Аспект Пресс, 2002.](#)**
9. **Винер Н.** Творец и будущее. – М.: ООО Изд-во АСТ, 2003.
10. **Голядкин Н.А.** История отечественного и зарубежного телевидения. – М.: Аспект Пресс, 2004.
11. **Зверева Н.В.** Школа регионального тележурналиста. – М.: Аспект Пресс, 2004.
12. **Кацев И.Г.** История российского телевидения (1907–2000). М.: Рос. гос. гуманитар. ун-т, 2004.
13. **[Кузнецов Г.В. Так работают журналисты ТВ. М.: Изд-во МГУ, 2004.](#)**
14. **Кузнецов Г.В.** ТВ-журналистика: критерии профессионализма. М.: Изд-во «РИП-холдинг», 2003.
15. **Лакан Жак.** Телевидение. – М.: ИТДК «Гнозис», Издательство «Логос», 2000.
16. **Мак-Люэн, Маршалл.** Галактика Гутенберга: сотворение человека печатной культуры. – К.: Ника-центр, 2003.
17. **Матвеева Л.В., Аникеева Т.Я., Мочалова Ю.В.** Психология телевизионной коммуникации. М.: РИП-холдинг, 2002.
18. **Миллерсон Джеральд.** Технология телевизионного производства (как делается телевизионная передача). – М.: «Искусство», 1971.
19. Очерки по истории Российского телевидения. – М.: Вокресенье, 1999.
20. **Поберезникова Е.В.** Телевидение взаимодействия: Интерактивное поле общения. – М.: Аспект Пресс. 2004.
21. **[Проблемы медиапсихологии. М.: «РИП-холдинг», 2002.](#)**
22. **Рашкофф Д.** Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание. М.: Ультра. Культура, 2003.
23. **Розин В.М.** Визуальная культура и восприятие. Как человек видит и понимает мир. – М.: Эдиториал УРСС, 1996.

24. **Рохлин А.М.** Так рождалось дальновидение. М. Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, 2000. Части 1 и 2. 4.1 – 82 с. Ч.2 – 180 с.
25. [Саптак Владимир. Телевидение и мы. Четыре беседы. М.: «Искусство», 1988.](#)
26. [Саруханов В.А. Азбука телевидения: Учебное пособие для вузов. – М.: Аспект Пресс, 2002.](#)
27. **Сивулка Дж.** Мыло, секс и сигареты. СПб: Питер, 2002.
28. Скип Пресс. Как пишут и продают сценарии в США для видео, кино и телевидения. – М.: Изд-во ТРИУМФ, 2003
29. [Телевизионная журналистика: учебник. – М.: Изд-во МГУ, Изд-во «Высшая школа», 2002.](#)
30. Телерадиоэфир: История и современность. – М.: Аспект Пресс, 2005.
31. **Фрейлих С.И.** Теория кино: от Эйзенштейна до Тарковского, – М.: Академический Проект: Альма Матер, 2005.
32. **Цвик В.Л.** Телевизионная журналистика: История, теория, практика. – М.: Аспект Пресс. 2004.
33. **Юровский А.** Телевидение — поиски и решения. М.: «Искусство», 1983.

[к содержанию](#)

[на FVARTIST](#)

[1] Засурский Я.Н. Информационное общество и средства массовой информации // Информационное общество, 1999, вып.1. С. 36–40.

[2] Стронгин Р.Г. Конфликты и компромиссы: взгляд с позиций теории игр // Молодежь XXI века: толерантность как способ мировосприятия. – Н.Новгород, Изд-во НИСОЦ, 2001, – С. 22.

[3] Винер Н. Творец и будущее. – М.: ООО Изд-во АСТ, 2003. – С. 18.

[4] См. об этом: Кибернетика – «наука» мракобесов? // «Комсомольская правда», 5.04.2002.

[5] Борецкий Р.А. Осторожно, телевидение! – М.: Издательство ИКАР, 2002 – С. 124–126.

[6] См. например, Кузнецов Г.В. ТВ-журналистика: критерии профессионализма. М.: Изд-во «РИП-холдинг», 2003. – С. 4.

[7] Цит. по: Нико Штер. Мир из знания // Deutschland №1. 2001, – С. 41.

[8] Claudia Mast (Hrsg.) Journalismus für die Praxis. Ein Leitfaden für die Redaktionsarbeit. Universität Hohenheim. Fachgebiet Kommunikationswissenschaft / Journalistik. 1991. S. 60–61.

[9] Цит. по: Саруханов В.А. Азбука телевидения: Учебное пособие для вузов. – М.: Аспект Пресс, 2002. – С. 113.

[10] Саптак Владимир. Телевидение и мы. Четыре беседы. М.: «Искусство», 1988. – С. 16.

[11] Исследователи расшифровывают это свойство телевидения как «способность передавать сообщение в форме движущихся изображений, сопровождаемых звуком». См.: Телевизионная журналистика. Учебник. – М.: Изд-во МГУ, Изд-во «Высшая школа», 2002. – С. 29.

[12] Козлов Л. Заметки об искусстве кинематографа и эстетике телевидения – Вопросы киноискусства. Вып. 17. М., 1976. – С. 76.

[13] Бодрийар Жан. В тени молчаливого большинства, или конец социального. Екатеринбург: Изд-во Уральского ун-та, 2000, – С. 93. *Выделено автором – А.Ф.*

[14] McLuhan M. Understanding media, NY, 1967, p. 269.

[15] Стржижовский, Лев. ФРГ: на правом фланге. М.: «Советская Россия», 1983. – С. 104.

[16] Стржижовский, Лев. Цит. изд. С. 104.

[17]

Кузнецов Г.В. Так работают журналисты ТВ. М.: Изд-во МГУ, 2004. – С. 284.

[18] Очерки по истории Российского телевидения. – М.: Воскресенье, 1999. – С. 334–337.

[19] Бурдые, Пьер. О телевидении и журналистике. М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», Институт экспериментальной социологии, 2002. – С. 43.

[20] Там же, С. 39.

[21] Вартанова, Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. – М.: Аспект Пресс, 2003. – С. 185.

[22] Бурдые, Пьер. О телевидении и журналистике. М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», Институт экспериментальной социологии, 2002. – С. 65.

[23] Бурдые. Цит. изд. С. 65–66.

[24] Кузнецов Г.В. Так работают журналисты ТВ. М.: Изд-во МГУ, 2004. – С. 305.

[25] Саппак В. Телевидение и мы. Четыре беседы. М.: Искусство, 1988.

[26] Сивулка Дж. Мыло, секс и сигареты. СПб: Питер, 2002. – С. 341.

[27] Пронин Е.И. Психологические проблемы современной журналистики / Проблемы медиапсихологии. М.: «РИП-холдинг», 2002. – С. 10.

[28] Цит. по: Пронин Е.И. Указ. изд. С. 10.

[29] Бодрийяр Жан. Общество потребления. Его мифы и структуры. М.: Республика; Культурная революция, 2006. – С. 159.

[30] Бодрийяр Жан. Цит. изд. С.158.

[31] А. Вартанов. Infotainment – это случилось не вчера // Журналист. Март 2005. – С. 48.

[32] Очерки по истории Российского телевидения. – М.: Воскресенье, 1999. – С. 83–84.

[33] Первый канал, 20.04.2006. г., 22.00.

[34] Матвеева Л.В., Анিকেева Т.Я., Мочалова Ю.В. Психология телевизионной коммуникации. М.: РИП-холдинг, 2002. – С. 122–132.

[35] Рашкофф Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание. М.: Ультра. Культура, 2003. – С. 11.

[36] Рашкофф. Цит. изд. С. 15.

[37] Там же. С. 154.

[38] Bandura, Albert. Aggression: Eine sozial-lerntheoretische Analyse. Stuttgart. 1979.

[39] Schwind, Hans-Dieter/ Jürgen Baumann/ Ursula Schneider/ Manfred Winter (Hrsg.). Ursachen, Prävention und Kontrolle von Gewalt. Analysen und Vorschläge der Unabhängigen Regierungskommission zur Verhinderung und Bekämpfung von Gewalt (Gewaltkommission. Bd.I: Endgutachten und Zwischengutachten der Arbeitsgruppen. Berlin. 1990. S. 82