

УДК 316.77:001.8

ББК С55.325.1:С55.57

Ч-41

И. В. Челышева
Таганрог, Россия

ПРОИЗВЕДЕНИЯ АУДИОВИЗУАЛЬНОЙ МЕДИАКУЛЬТУРЫ НА МАТЕРИАЛЕ ТЕЛЕВИДЕНИЯ: ПОДХОДЫ К МЕДИАРЕАЛЬНО- СТИ

В статье рассматриваются проблемы аудиовизуальных произведений медиакультуры массовых коммуникаций, в частности – телевидения, позволяющего транслировать образы реальности на любые расстояния, изменяющего представление о чувственном восприятии мира.

Ключевые слова: медиакультура, аудиовизуальные медиа, телевидение, аудиовизуальный образ.

I. V. Chelysheva
Taganrog, Russia

THE WORKS OF THE AUDIOVISUAL MEDIA CULTURE ON TV MATE- RIAL: APPROACHES TO MEDIA REALITY

The article deals with the problems of audiovisual works of media culture of mass communications, in particular - television broadcast images of reality allowing for any distance, which changes the idea of the sensory perception of the world.

Keywords: media culture, audiovisual media, television and the visual image.

К важнейшим свойствам современной системы массовых коммуникаций, где каждая «отдельная коммуникация является и средством коммуникации и самим сообщением» [Маклюэн, 2004, с. 347], относится полионтологичность, способность выступать интегратором культурной среды, особым образом отра-

жать реальность. Репрезентация реальности ориентируется не на отражение, а на производство собственных событий, которые заключаются в изменении структуры организации информационного потока.

Основные свойства медийной и виртуальной реальности, которая приобретает в современных условиях не столько технологический, сколько «метафорический характер», заключаются в способности выступать симуляционным субститутом реальной действительности. Это находит свое проявление в визуализации различных мысленных образов, задает время и пространство, оказывает влияние на ценности и приоритеты.

Информационно-коммуникативное пространство медиакультуры репрезентует в современных условиях разновекторные дискурсы, влияющие на систему ценностей. Здесь трудно переоценить влияние произведений аудиовизуальной медиакультуры. Визуальная и аудиовизуальная (экранная) медиакультура, к которой традиционно относят фотографию, кино, телевидение, видео, Интернет и др., приобретает характер доминирующей медиасреды. Благодаря широкомасштабному охвату, экран выступает важным средством приобщения человека к миру современной культуры, способствует социализации, формированию вкусов и жизненных позиций аудитории.

Эпоха телевидения, по мнению М. Маклюэна, «завершает цикл чувственного восприятия мира человеком. С вездесущим ухом и движущимся глазом мы уничтожили письмо – акустиковизуальную метафору, которая определила динамику развития западной цивилизации. Телевидение вводит в практику активный исследовательский подход, который включает в себя все чувства одновременно, а не одно зрение. Вам приходится быть «с» ним. В телевидении образы проецируются на вас. Вы служите экраном. Образы обволакиваются вокруг вас. Вы являетесь точкой исчезновения. Это создает своего рода направленность вовнутрь, обратную перспективу» [Маклюэн, 2004, с. 347].

Неслучайно с появлением телевидения, позволяющего транслировать образы реальности на любые расстояния и изменяющего представление о чувственном восприятии мира, медиареальность приобретает статус социокультурного

феномена. Создание иллюзии «слияния» телезрителя и телеобраза обеспечили телевидению возможности свободного проникновения в жизненное пространство и время человека, сделали ТВ не только собеседником, но и советчиком и учителем. В. И. Михалкович отмечает: «Существенное отличие ТВ от иных средств информации и состоит в том, что все онтологически и пространственно далекое ТВ сделало близким, придвинув на расстояние взгляда, что позволяет оптически «ощупывать» увиденное, любоваться и наслаждаться им... » [Михалкович, 1996].

В самом деле, опыт общения с телевизионной медийной реальностью во многом обуславливает представления, которые складываются у современного человека об окружающем мире. Однако, «вместо того чтобы более или менее точно отражать какие-то внешние события, телевидение превратилось в реальность, с которой сравнивают окружающий мир. Мир, как его видят СМИ, стал для многих людей более реальным, чем сама жизнь» [Харрис, 2002, с. 16].

Во второй половине XX столетия телевидение стало не только одним из самых доступных источников трансляции визуальных образов, но и способом снятия эмоционального и психологического напряжения. Компенсаторные механизмы телевизионного зрелища создали предпосылки превращения ТВ в популярное средство отдыха и получения самых разнообразных эмоций. Развиваются развлекательные каналы, позволяющие человеку окунуться в беззаботное времяпрепровождение, не отвлекаясь на серьезные проблемы повседневности. Во многом это определяется быстрой окупаемостью шоу-проектов, по сравнению, скажем, с аналитическими программами.

Освещение событий в СМИ на сегодняшний день выступает своеобразным артефактом, демонстрирующим, какие именно события происходят в мире и как они происходят. Факт отсутствия освещения событий в СМИ (события «бастуют»), равнозначен тому, что его и не было вовсе. В статье «Войны в Заливе не было» [Бодрийяр, 1994], Ж. Бодрийяр называет события в Персидском Заливе войной масс-медиа, в которой они, собственно, и победили. Состояние человека, погруженного в виртуальные образы, Ж. Бодрийяр описал так:

«Я живу в виртуальном. Отправьте меня в реальное, и я не буду знать, что делать». М. Кастельс также придерживается близкой позиции к Ж. Бодрийяру, говоря о виртуальном: «Эта виртуальность и есть наша реальность. Вот что отличает культуру информационной эпохи: именно через виртуальность мы в основном производим наше творение смысла» [Кастельс, 2004, с. 237].

Ежедневно представляя аудитории разные (особенно с появлением многоканального и спутникового ТВ) интерпретации реальности, телевидение сегодня стало не только источником информации, но и трибуной дискуссий. Интерактивные телепрограммы, позволяющие телезрителям чувствовать себя активными участниками происходящих событий, вызывают эмоционально-психический эффект, сходный с тем, который вызывается в процессе создания компьютерной виртуальной реальности, например, компьютерной игры. А. Г. Чикирис подчеркивает: «Ближайшее будущее телевидения связано с так называемыми нишевыми каналами, которые – в отличие от эфирных, ориентированных на абстрактную массу – выстраивают свою политику, исходя из интересов и потребностей группы индивидов» [Чикирис, 2007, с. 11]. И если телевидение советского периода предлагало единую модель реальности «реальности для всех», то развитие многоканального телевидения позволяет аудитории выбирать любую модель реальности в соответствии со своими потребностями и желаниями. Это в существенной мере повлияло и на развитие современных видов и жанров телеиндустрии, предопределило целевые аудитории и предпочтения.

К примеру, рекламные медиатексты, активно транслируемые по всем каналам ТВ, из традиционного «двигателя торговли» преобразуются в самостоятельный вид медиапроизведений, развивающихся по своим законам и имеющих далеко не однозначную художественную и эстетическую ценность.

Особенности воздействия рекламных медиатекстов состоят в том, что они являются сильным раздражителем, вызывающим фрустрацию. Выполняя функцию устранения реального мира и замены его миром образов потребляемых товаров и услуг, реклама первоначально формирует у аудитории состояние фрустрации, а затем, используя как панацею от всех бед рекламируемый товар,

снимает это состояние, создавая психотерапевтический эффект «успокоения» и иллюзии полной безопасности.

Рекламному телевизионному медиатексту присущи основные свойства массовой культуры, к которым относят «занимательность, традиционность и простоту ... Занимательность задаётся жёсткими структурными условиями текста и наличием сюжетной загадки. Сюжетная и стилистическая фактура продуктов массовой культуры может быть и примитивной, но обязательно хорошо отработанной, удобной для восприятия и воспроизведения: четкий сюжет, его жесткое, как в фольклоре, построение, и при этом отсутствие семантической глубины. Сюжеты повторяются и заимствуются» [Краснова, 2000, с. 35].

Далеко не последнее место по популярности у российских телезрителей занимают сериалы – многосерийные телевизионные фильмы различных жанров. Интерес аудитории к сериалам обусловлен присутствием постоянных действующих лиц, возможностью «прожить» определенный отрезок жизни вместе с любимыми героями. Характеризуя основные особенности многосерийных фильмов, Н. М. Зоркая отмечала, что многосерийный фильм со сквозными героями-фаворитами становится важным фактором «наиболее выраженного «параллельного бытия», активно воздействующего на реальное бытие человека» [Зоркая, 1981, с. 97].

Стремление масс-медиа репрезентовать медиареальность как реальные события, происходящие на самом деле, выступило важной предпосылкой возникновения так называемого «реального телевидения» и нашло выражение на разных этапах развития медиаиндустрии не только в интерактивных телепрограммах, где принимают непосредственное участие зрители, «прямых эфирах», но и в реалити-шоу.

Реалити-шоу обладают основными системообразующими свойствами аудиовизуальных произведений популярной массовой культуры. К ним, прежде всего, относится многосерийность. Главные герои шоу, бессменные ведущие, не меняющиеся годами декорации, интрига – все это становится привычным

телезрителю и позволяет воспринимать происходящее как часть собственной жизни.

Многие реалити-шоу достаточно успешно поддерживают страсть публики к интриге, а мозаичная смена образов, событий, позволяет удовлетворить потребность аудитории в разнообразии событий. Ну и наконец, трудно найти сегодня такую сферу жизни человека, которая предлагала бы такое разнообразие чувственных удовольствий, как реалити-шоу.

Каждый выпуск программы реалити имеет определенную устоявшуюся структуру, моделирующую «проживания целого дня» вместе с главными героями. Безусловно, это свойство позволяет воспринимать шоу как непрерывную цепь реальных событий, имеющих строго установленный порядок. Одной из характерных особенностей реалити-шоу является эффект постоянного взаимодействия участников шоу и его зрителей, создающее иллюзию диалога.

С. Л. Уразова, определяя данный вид телевизионных медиатекстов как новое направление в телевизионном творчестве, считает, что «реалити-шоу, обладая идентификационными признаками, образуют единое целое, имеющее индивидуализированные количественно-качественные показатели – свой объем, содержательную (смысл) и аксиологическую (ценность) основы, вектор информационной направленности, целеполагание, свою категориальную сущность» [Уразова, 2008, с. 7].

Для реалити-шоу (также как и для других произведений массовой аудиовизуальной медиаккультуры) характерна «смена эпизодов, вызывающих «шоковые» и «успокаивающие» реакции» [Федоров, 2001, с. 303]. Иными словами, действует механизм «эмоционального маятника», позволяющий путем чередования блоков позитивной и негативной направленности испытать всю гамму эмоций (от бурной радости до отчаяния, которое зрители готовы разделить с любимыми героями программы). Эмоциональное воздействие реалити-шоу «усиливаются с помощью знакового кода программы – «игра в реальности». Этим кодом, как медиавирусом, тотально поражены ядро и внешняя/внутренняя оболочка программы, а также ее производители и потребители.

Это создает прецедент для постоянного пребывания в экзальтированном состоянии «игры», вследствие чего стирается грань между реальностью и ирреальностью» [Григорова, 2007, с. 22].

Подача «реальности» осуществляется по основным законам телесериала: каждый выпуск реалити-шоу прерывается на самом интересном месте, что создает определенную интригу, позволяет держать аудиторию в эмоциональном напряжении, способствует повышению интереса к происходящему.

Целевой аудиторией большинства реалити-шоу становится молодежь. В реалити-шоу зритель может наблюдать разные типы взаимоотношений, манеры поведения, приобщаться к определенным ценностям и т. д. Очень часто «присваивание» опыта экранных героев оказывает существенное влияние на мировоззренческие установки. Согласно исследованиям, проведенным Д. Е. Григоровой, большинство молодых людей отмечают тесную взаимосвязь событий, происходящих на экране, с собственными жизненными проблемами. Например, 17 % студентов считают, что реалити-шоу обогащают их знания о социальных, любовных, экономических отношениях. Демонстрация интимных сторон взаимоотношений участников шоу привлекает 14 % опрошенных. Эмоциональной и экспрессивной насыщенности реалити импонирует 23 %. А для 24 % студенческой аудитории интерес к данному жанру обуславливается возможностью уйти от реальности. Кроме того, телевизионное действо выполняет и развлекательную функцию, которая делает его привлекательным для 38 % респондентов [Григорова, 2007, с. 30].

Наряду с деструктивными потенциями (смещения ценностных смыслов, превалирования низкопробных образцов культуры общения и т. п.), это направление в телевизионной медиакulturе обладает и позитивным потенциалом. Например, в результате анализа особенностей реалити-шоу, С. Л. Уразова приходит к выводу, что как мультижанровый продукт телевизионной медиакulturы, реалити-шоу может способствовать «межкультурной коммуникации, этической конвергенции, основанных на схожести представлений разных наций об идейно-нравственных и культурных ценностях» [Уразова, 2008, с. 236]. Согла-

шаясь с автором, хочется заметить, что межкультурная коммуникация является результатом диалога, который, к сожалению, на сегодняшний день практически не позиционируется российскими каналами, демонстрирующими реалити-шоу. Отсутствие истинной диалогической основы и превалирование контр-культурных тенденций переводит реалити-шоу в разряд тотального насаждения маргинальной культуры и к смещению ценностных смыслов.

Огромной популярностью у современной аудитории пользуется клип, который в настоящее время развития медиаиндустрии все чаще называется клип-культурой. Большинство современных клипов построено на основе сюжетов, сопоставимых с кинематографическими жанрами: мелодрамой, детективом, вестерном, фильмом «ужасов», комедией и т. д. Однако в отличие от художественного фильма или телевизионного сериала, события в клипе развиваются очень стремительно: от завязки до решения основного конфликта проходят считанные минуты. Но и в это короткое время авторам медиатекста удается вложить в него определенный смысл, выразительные символы, «коды».

Клип-культура отличается разорванностью повествовательных линий, мозаичностью, быстрым темпом переключения внимания аудитории. Образ клип-культуры «не требует подключения воображения, рефлексии, осмысления, здесь все время происходит «перезагрузка», «обновление» информации, когда все первоначально увиденное практически без видимого разрыва утрачивает свое значение, устаревает» [Костина, 2006, с. 211]. Образцы клип-культуры самого разного художественного уровня неизменно присутствуют как на обычных, так и на специальных музыкальных телевизионных каналах. Пожалуй, первое место по популярности в клип-культуре занимает музыкальный клип.

Итак, с развитием аудиовизуальных медиаискусств стало ясно, что новая, техногенная медиакультура обладает широкими возможностями для репрезентации медиареальности. Оказалось, что изобретения, появившиеся как средства для создания копии действительной реальности, не обладают способностью зеркально отражать мир.

С развитием и совершенствованием технологий кинематограф и телевидение начинают присваивать себе новые функции, существенно расширяя возможности конструирования медиареальности: монтаж, гипертекстуальность и т. д.

С возникновением мира виртуальной реальности, у человека появились новые возможности для коммуникационного обмена, получения социокультурной информации. Эти возможности оказывают значительное влияние на изменение характера общения, который носит все более сжатый во времени характер. Постепенно, по мере своего бурного развития, масс-медиа – телевидение, радио, пресса – из трибуны просвещения, истины в последней инстанции, превращается в пространство дискуссии, где имеют право на существование любые, даже диаметрально противоположные мнения. Итогом становится принцип абсолютной свободы конструирования реальности.

Библиографический список

1. *Бодрийяр Ж.* Войны в заливе не было // Художественный журнал. 1994. № 3. С. 10–16.
2. *Григорова Д. Е.* Факторы выбора медийной информации молодежной аудиторией (на материале реалити-шоу) // Медиаобразование. 2007. № 3. С. 28–34.
3. *Зоркая Н. М.* Уникальное и тиражированное: средства массовой информации и репродуцированное искусство. М.: Искусство, 1981. 167 с.
4. *Кастельс М.* Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / Под ред. В. Харитонов. Екатеринбург: У-Фактория, 2004. 328 с.
5. *Костина А. В.* Массовая культура как феномен постиндустриального общества. Изд. 3-е, стереотипное. М.: КомКнига, 2006. 350 с.
6. *Краснова Т. И.* Речевые стереотипы российской массовой культуры (на материале «детской страшилки») // Невский наблюдатель. 2000. № 1.
7. *Маклюэн М.* Средство само есть содержание // Информационное общество: Сб. / Отв. ред. Е. Г. Кривцова. М.: АСТ, 2004. С. 341–349.
8. *Михалкович В. И.* О сущности телевидения. М.: ГИИ, 1996. 27 с.
9. *Уразова С. Л.* Реалити-шоу в контексте современного телевидения: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.19 / С. Л. Уразова. М., 2008. 31 с.
10. *Федоров А. В.* Медиаобразование: история, теория и методика. Ростов-на-Дону: Изд-во ЦВВР, 2001. 708 с.

11. *Харрис Р.* Психология массовых коммуникаций. 4-е международное издание. СПб.: ПРАЙМ-ЕВРОЗНАК, НЕВА. М: ОЛМА-ПРЕСС, 2002. 281 с.

12. *Чельшева И. В.* Миф как феномен медиакультуры: основные тенденции и подходы к осуществлению медиаобразовательного процесса // *Инновации в образовании.* 2013. № 9. С. 118–126.

13. *Чикирис А. Г.* Телевизионное вещание. Формирование зрительского восприятия: автореф. дис. ... канд. иск. наук: 17.00.03 / А. Г. Чикирис. М., 2007. 25 с.