

УДК 654.197.01:316

С. Л. Уразова

Институт повышения квалификации работников
телевидения и радиовещания
ул. Октябрьская, 105, корп. 2, Москва, 127521, Россия
E-mail: svetlana.urazova@ipk.ru

СОВРЕМЕННОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ В ПРЕДЕЛАХ ЭКРАННОЙ КУЛЬТУРЫ

В статье рассматриваются процессы трансформации современного телевидения, сохраняющего позиции ведущего медиа, несмотря на активное развитие new media – интернет-вещания, IPTV, мобильного ТВ. Анализируются как проблема имманентной связи «телевидение – общество», так и социокультурные аспекты телевизионного контента и экранной культуры в рамках становления информационного общества, где приоритет отдается формированию новых цивилизационных смыслов и непреходящих ценностей.

Ключевые слова: телевидение, цифровая среда, экранный продукт, экранная культура, новые смыслы, цивилизация, досуг, диалог, свободное время, свобода личности.

Споры о будущем телевидения в российском медийном сообществе не только не утихают, но приобретают все большую интенсивность. Их проблематика охватывает перспективы развития как наземного эфирного телевидения (тенденции его эволюции обсуждаются более всего), так и год от года увеличивающийся в России сегмент платного ТВ, т. е. спутникового и кабельного.

Но если пять-шесть лет назад фокус медийных корпоративных обсуждений падал на цифровые вещательные технологии, возможности их применения и процедуру поэтапного перевода российского аналогового ТВ на цифровую платформу, то теперь эта тема пошла на убыль в связи с реализацией Федеральной целевой программы «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009–2015 годы». Не то чтобы технологический вектор ТВ, вопросы усовершенствования его технологической платформы (например, обсуждающийся ныне вопрос о внедрении стандарта DVB-T2, значительно расширяющего емкость формирующегося первого и последующих мультиплексов) потеряли свою актуальность. Как раз до конца 2011 г. вещанием сетей цифрового ТВ было охвачено более четверти населения России [Романченко, 2011. С. 3], и процесс этот последовательно развивается. Просто эпицентр дискуссий сместился на экономи-

ческое, профессиональное и культурное направления ТВ, ставшие сегодня точкой отсчета активного поиска новых моделей развития этого средства массовой коммуникации, как в бизнесе, так и в творческой составляющей при производстве экранного продукта. Реалии конкурентного поля цифровой медийной среды, быстро прогрессирующей и усложняющейся под влиянием инновационных технологий, где Интернет, различные экранные мобильные устройства захватывают, а во многом и полностью поглощают внимание (значит, и свободное время) массового потребителя аудиовизуальной продукции, вынуждают современное телевидение стратегически и концептуально перестраиваться.

Такой «поворот» внимания профессионального сообщества, обеспечивающего тематический набор контента для ТВ, диктующего обществу некий набор интеллектуальных приоритетов в сторону информационных запросов масс и их потребностей в экранном продукте с новыми содержательными смыслами, с одной стороны, принципиально изменяет качество сцепления и взаимодействия имманентной связи «телевидение – общество», сообщая данной проблеме несомненную новизну; с другой – подтверждает точку зрения автора данной статьи о том, что при аналоговой системе

ТВ-вещания (мономедийная среда) приоритет на различного рода изменения, включая и программирование сетки вещания телеканала, сохраняется за профессионалами, создателями экранного продукта [Уразова, 2010]. Цифровая среда медиарынка (мультимедийная среда), позволяющая формировать интерактивные (обратные) каналы связи и превращающая телезрителя в активного соучастника телесмотрения, в значительной степени изменяет эту ситуацию, одновременно подтверждая мысль Ж. Бодрийера о том, что «масса – медиум гораздо более мощный, чем все средства массовой информации, вместе взятые» и что «это не они [СМИ] ее [массу] подчиняют, а она их захватывает и поглощает или, по меньшей мере, она избегает подчиненного положения» [2008. С. 214].

Тенденция к снижению общего объема телевизионной аудитории прослеживается в российской отрасли электронных СМИ уже не один год, однако телевидение по-прежнему остается ключевым СМИ в информировании населения. Еще в 2009 г. в докладе Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям (ФАПМК) «Телевидение в России 2009» отмечалось, что, по данным Аналитического центра «Видео Интернешнл», среднесуточный охват аудитории в 2005 г. составлял 75 %, в 2009 г. – уже 71 %. При этом время, затрачиваемое россиянами на эфирное ТВ, остается практически неизменным (по данным «TNS Россия», время телесмотрения в среднем составляет 5 ч 21 мин/сут.), но сокращается общее количество людей перед экранами. Это связано с тем, что сегментирующаяся российская аудитория предпочитает телевидению другие типы масс-медиа¹. Процесс продолжает эволюционировать, превращаясь в устойчивую тенденцию. Так, уже в 2011 г. в отраслевом докладе ФАПМК «Телевидение в России. Состояние, тенденции и перспективы развития», где приводится оценка развития ТВ за 2010 г., говорится: «Несмотря на то, что массовые каналы в России все еще удержи-

вают внушительную долю рынка, кривая аудиторного спроса постепенно смещается от массовых каналов к нишевому “хвосту”. Каналы-лидеры теряют аудиторию: доля аудитории “Первого канала” с 1999 г. сократилась почти в два раза (с 30 до 17 %), а телеканал “Россия 1”, который еще в 2005 г. собирал 23 % телеаудитории, к 2010 г. сохранил только 16 %»².

Отток потребителей экранного контента не может не вызывать беспокойства телевизионной элиты, привыкшей в аналоговое время к позиционированию этого СМИ как лидера на медийном рынке, что еще недавно подтверждалось устоявшимися предпочтениями массовой аудитории при выборе масс-медиа. Нарушающийся ныне баланс конкурентных сил заставляет производителей телепродукта считаться с мнением масс, предстающих в условиях рынка как главный стейкхолдер³, от чьего внимания зависят экономическое положение и дальнейшая судьба медийного ресурса. В итоге цифровые технологии и изменяющаяся информационно-коммуникационная среда оказали большее воздействие на мировоззренческий подход топ-менеджмента ТВ (производителей экранного продукта) к концептуальному содержанию этого СМИ, нежели критики телевидения, немало писавшие уже с середины 1990-х гг. о функциональной и социокультурной значимости этого средства массовой коммуникации как социального института и о том, что в своей деятельности оно пренебрегает социокультурными смыслами, делая ставку в своих программах на идеи развлечений и гедонизма. Упоминание статистики при оценке типов вещания на ведущих ТВ-каналах в 2010 г.⁴ в отношении показов премьерных программ, где информационное вещание составляет 16 %, про-

¹ Телевидение в России 2009. Состояние, тенденции и перспективы развития: Доклад / Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям; под ред. А. Ю. Романченко, Е. Л. Вартановой, В. П. Колонийца. М., 2009. С. 120, 122. URL: www.fapmc.ru/magnoliaPublic/rospechat/activities/reports/2010/item1738.html

² Телевидение в России. Состояние, тенденции и перспективы развития. 2011: Отраслевой доклад / Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям; под ред. Е. Л. Вартановой. М., 2011. С. 58. URL: www.fapmc.ru/magnoliaPublic/rospechat/activities/reports/2011/item4.html?print=true

³ Стейкхолдеры (от англ. *stakeholders*) – это группы, организации или индивидуумы, на которые влияет бизнес-компания и от которых зависит ее процветание на рынке, финансовое благополучие. Массовая аудитория как потребитель телевизионной продукции является главным клиентом ТВ. – *Примеч. авт.*

⁴ Телевидение в России. Состояние, тенденции и перспективы развития. 2011... С. 75.

светительское – 15, а развлекательное – 69 %, это только подтверждает.

Фактор беспокойства нашел, в частности, подтверждение в рамках пленарного заседания «Переключаясь на завтра» XV Международного конгресса НАТ (Москва, ноябрь 2011 г.), где телевизионная элита всерьез и, по сути, впервые за последние два десятилетия заговорила о природе ТВ-контента, о семантических аспектах содержания телепрограмм и ценностях их смыслов, транслируемых в общество. Немало говорилось о том, что привычный «телевизионный язык» устарел и следует искать новый; об экранной реальности, формируемой медиа, и ее связи с насущными потребностями социума, ориентированного на поиск информации, адекватной вызовам цифрового времени. Затрагивался и вопрос смещения внимания массовой аудитории, особенно молодежи, к социальным сетям, где идет широкое обсуждение транслируемых в эфире телепрограмм. Тезисно была обозначена и тема «Культурные факторы модернизации» в докладе, представленном в Ульяновске на Первом международном форуме «Культура как ресурс модернизации»⁵, где приводится анализ воздействия культуры и ее институтов на процессы модернизации общества, проекция работы с этими факторами. К телевидению как социальному институту, чьей основной функцией является ретрансляция в общество социокультурных смыслов, имеющих функциональное значение на современном эпохальном повороте, это относится в первую очередь. Социокультурные смыслы в данном случае понимаются как идеационные конструкты, связанные с культурными объектами как со знаками, являющимися их информационным, экспрессивным содержанием (значением), постижение которых позволяет человеку понять окружающий мир и осознать свое предназначение. Только при наличии в массово распространяемых аудиовизуальных произведениях культурной составляющей, ценностных ориентиров, способствующих самоидентификации индивида, Россия сможет сделать модернизационный рывок в будущее.

Понимание ТВ-элитой, ответственной за качество содержания массового экранного продукта, того, что телевидению необходим обновленный контент, способный удержать у телеэкранов аудиторию всех возрастных категорий, можно классифицировать как некий «интеллектуальный героизм»⁶ и как осознание реальной практической проблемы, а также, что важно, желание ее решить, чего в предыдущие годы не наблюдалось. Настойчивое отторжение телевизионной элитой мнения *Другого*, в частности критиков ТВ (распространенная среди профессионалов реплика «Пипл хавает!» из той же категории заблуждений), в итоге привело к тому, что за долгие годы современному телевидению удалось отучить основную массу телезрителей от восприятия познавательных и аналитических телепередач, понимания смыслов. «Но потребность в смысле, но желание реальности, однажды исчезнув, восстановлению уже не поддаются. Для системы это катастрофа», – утверждал Ж. Бодрийяр, полагая также, что «масса вбирает в себя все знаки и смысл, и те уже не являются знаками и смыслом» [2008. С. 203]. И это становится серьезной проблемой теперь уже самой ТВ-системы, всех производителей экранного контента. А потому актуальной и весьма сложной сегодняшней задачей телевидения становится не столько производство смыслов, сколько культивирование у масс *потребности в смысле* (!).

Стремление к поиску нового «телевизионного языка» и, хочется верить, новых содержательных смыслов, отраженных в телепрограммах, включая некоторую растерянность их производителей перед усложняющейся цифровой средой, свидетельствует и о лакунах в профессиональных знаниях создателей ТВ, т. е. о незнании ими того, что необходимо обществу на современном этапе, в особенности молодежи. Осознание степени своего незнания и того, что имеющиеся знания неполны, Х. Ортега-и-Гассет относит к позитивному процессу – началу познания. В телевизионном сообществе именно это сейчас и происходит, и сам наметившийся процесс переосмысления креа-

⁵ Семь тезисов о русском // Российская газета. 2011. Фед. вып. № 5592 (216). URL: www.rg.ru/gazeta/rg/2011/09/28.html (дата обращения 12.12.2011).

⁶ Ортега-и-Гассет Х. Что такое философия? URL: www.philosophy.ru/library/ortega/wph.html (дата обращения 11.12.2011).

тивного кредо экранного продукта проецируется на *профессиональный вектор ТВ*, где теперь вполне осознанно начинают формулироваться новые критерии стандартов отношения к профессии, к мастерству. Вслед за испанским философом повторим: «Само познание не способность, не дар и не механизм, а, напротив, задача поставленная перед собой человеком»⁷. А потому факт состоявшейся в профессиональном сообществе дискуссии трудно переоценить. Категория «знание о незнании» сама по себе обладает глубоким смыслом, выявление которого Сократ, к примеру, считал своей единственной заслугой. Особое значение сознательной деятельности человека придавал и Платон. Обосновывая точку зрения древнегреческого философа, Х. Ортега-и-Гассет формулирует вывод: «Знание о своем незнании сообщает человеку особое величие, превращая его в божественное животное, отягощенное грузом проблем»⁸.

Таким образом, постановка ТВ-элитой проблемы и формулирование ее задачи относятся к «промежуточному состоянию», за которым должны последовать дальнейшие действия – сбор данных, попытка найти оптимальное решение. В этой связи предположим, что состоявшееся в рамках Конгресса НАТ'2011 (Национальной ассоциации телерадиовещателей) обсуждение относится к первоначальной точке отсчета реформирования двух исключительно значимых для перспективного развития современного телевидения направлений – профессионального и культурного. Стало уже общим местом в оценке формирующейся экранной культуры устремление российского телевизионного контента в сторону развлечений, и этот доминирующий на телеэкране продукт, зачастую бессодержательный, заставляет телезрителей отказываться от телесмотра, искать «на стороне» информацию иного, более серьезного содержания [Уразова, 2011а].

Некий ответ на проблему разрыва экранной коммуникации содержит и статистика жанровой структуры программ общероссийских и федеральных телекомпаний 2011 г., представленная на том же Конгрессе НАТ [Виноградов, 2011], свидетельствующая о

приоритете кинопрограмм на современном ТВ (52 %). Показ телесериалов занимает 16 % эфирного времени, кинофильмов – 20, документальных фильмов – 6, мультсериалов – 5,11, документальных сериалов – 3 %. В том же сегменте этого статистического «круга» мультфильмам отведена ничтожная доля – 2 %, а спектаклям, литературным чтениям и того менее – 0,1 %. Опираясь на эту статистику, несложно сделать вывод: современное ТВ «работает» в основном как распространитель разного вида кинопродукции, оправдывая свой *пространственный вектор* (распространение).

Вторая же половина «круга» приведенной статистики не менее красноречива: она посвящена жанрам выпускаемого телепродукта. Трансляция детских программ занимает всего 0,1 %, познавательных – 5, социально-политических – 4, спортивным и музыкальным передачам отводится по 5 %. Но развлекательные программы процветают, их доля составляет 14 %.

Обилие в телевизионном ландшафте развлекательного экранного продукта тем не менее не столь уж безобидно для социального развития. Доминирование в ТВ-программировании рекреативной функции неизбежно ведет к росту и креативно однотипных экранных сюжетов (независимо от их фабулы), так как в экранной продукции сугубо развлекательной направленности изначально заложена однотипность использования определенных творческих приемов, формирующая в сознании телезрителей и однотипную «картину» окружающего мира, составленную из калейдоскопа развлечений в виде экранных образов. Кроме того, формирующаяся повседневно медиа-реальность [Уразова, 2011б] сугубо развлекательного характера входит в противоречие со становлением *homo informaticus* (человека информационного) как нового типа личности, чьи характеристики явно отличаются от *homo entertaining* (человека развлекающегося). Анализируя эту проблему, следует отметить: основные признаки *homo entertaining* как типа личности никак не коррелируют с ментальными и личностными качествами *homo informaticus*. Не только потому, что *homo entertaining* априори должен обладать неким (весьма немалым) количеством свободного (досугового) времени для удовлетворения своей потребности в удовольствиях, наслаждении, но и в связи с тем, что сам

⁷ Ортега-и-Гассет Х. Указ. соч.

⁸ Там же.

процесс развлечения неизменно связан с релаксацией, т. е. физическим и психическим расслаблением, снижением интеллектуального напряжения. Тогда как именно эти качества находятся в динамике у *homo informaticus*, не только мотивированного на поиск актуальной информации, но и занимающего активную жизненную позицию. В зарубежных исследованиях человек *развлекающийся* расценивается как «упрощенный человек», можно сказать «ментально поверхностный человек», не обремененный поиском смысла жизни, субъективным анализом явлений окружающего мира, ответственностью, волевыми качествами характера, необходимыми для достижения поставленной цели во имя решения той или иной задачи и т. д. Его основной удел – наслаждение, получение удовольствий. И поскольку явления действительности отражаются сознанием такой личности *интенционально* (от лат. *intetio* – стремление), т. е. пристрастно-избирательно, в зависимости от их значимости в практике человека, то в итоге возникает образ некоего инфантильного существа без активной жизненной позиции, пребывающего без конца в состоянии веселья, всегда готового психологически к восприятию забав, скабрёзностей, обывательских пошлостей (язык такой личности, как правило, примитивен, а лексика снижена), который манкирует серьезными обсуждениями, дискуссиями, требующими некоего интеллектуального напряжения.

Возвращаясь к проблеме поиска нового «телевизионного языка», чем ныне озабочено профессиональное сообщество, необходимо отметить, что корень «зла» видится в неверном толковании слова «досуг». Современное ТВ, расценивая досуг телезрителей как *свободное от работы время*, стремится реализовать на экране свое его понимание, не задумываясь над тем, что и свободное время может быть отдано познанию нового. В итоге в телевизионном программировании все сводится к узкому набору «звезд» шоу-бизнеса с их философией жизни. А это, как правило, светские тусовки, представляющие в виде клиповых сюжетов (из которых трудно что-либо понять), дополненные к тому же самодеятельными скетчами, репризами, схожими по признакам с программой КВН в начале ее пути (1960–1970 гг.), но в более упрощенном виде, сопровождаемые громким «консервиро-

ванным» смехом для создания якобы увеселительной атмосферы в эфире.

Так стоит ли в принципе задаваться вопросом о том, насколько подобные телесюжеты, в которых царит тривиальность, отсутствие смыслов и информативности, могут вписаться в экранную культуру? Пока же, по П. Бурдье, телевизионный экран остается «своеобразным зеркалом Нарцисса, местом нарциссического эксгибиционизма»⁹. Светские новости, хроника происшествий и т. п., считает исследователь, – информация во многом рутинная, ее значение в том, что, интересуя всех, она не вызывает последствий, но зато заполняет эфирное время, не оставляя места для чего-то более существенного, например аналитических, познавательных и социально значимых программ. Оценивая это явление, он называет журналистов «fast-thinker'ами», «быстродумами, мыслящими быстрее собственной тени», предлагающими культурный fast food¹⁰, с чем нельзя не согласиться.

Негативный штрих вносит в представления массовой аудитории и неравновесное жанровое программирование телевизионного ландшафта, что свидетельствует о явном моделировании *homo entertaining* как героя времени, хотя, как уже отмечалось, его характеристики входят в противоречие с *homo informaticus*, которого, логично предположить, должна спроецировать информационная эпоха.

Вопрос о свободном времени тоже далеко не прост для понимания, его осмыслением на протяжении веков занимались многие выдающиеся философы, начиная с древних греков. Как пишет известный российский философ В. М. Межуев, «греки впервые открыли то, что получит впоследствии название свободного времени, позволяющего человеку прорваться в вечность. От них идет традиция высокой оценки этого времени в жизни человека, только и делающего его свободным существом в противоположность варварам, не способным жить в условиях свободы» [2011. С. 159]. И основной вопрос, который индивид решает для себя, состоит в том, как понимать и как использо-

⁹ Бурдье П. О телевидении. URL: bourdieu.name/content/bourdieu-o-televidenii#linktostr15 (дата обращения 27.05.2011).

¹⁰ Там же.

вать свое свободное время. Воспринимать ли его как обычную физическую субстанцию, отдаваясь бесцельному времяпрепровождению, или использовать свободное время функционально, с целью развития духовности, позволяющей человеку быть «самим собой, индивидуальностью», в соприкосновении с вечностью, с пониманием универсальных ценностей, что выражается «в акте свободной мысли, слова или действия»? [Межуев, 2011. С. 157, 159]. Полагая, что человек обретает свою индивидуальность по мере вхождения в мир культуры, В. М. Межуев особо подчеркивает: «Культура не освобождает человека от времени, но позволяет ему, оставаясь в нем, прорываться в вечность, жить если не вечно, то в вечности, причем не на том, а на этом свете» [Там же. С. 147]. В этом контексте понимания должна развиваться и экранная культура, вторгающаяся ныне в социальное пространство. Поэтому ведущим для телевизионной элиты, производящей экранный продукт, становится вопрос о создании в своих программах ценностных смыслов, направленных на созидание креативной и рефлексивной личности, что, кстати, является одним из основных положений строящегося информационного общества. Этот ракурс в подходе к формированию «телевизионного языка» и должен стать основополагающим в экранном творчестве.

То, что экономический, профессиональный и культурный векторы ТВ, обеспечивающие функционирование этого средства массовой коммуникации, да и других медиа, а также востребованность медийного контента тесно между собой связаны, взаимозависимы и взаимообусловлены, представляется некой аксиомой. Без финансирования телепрограммы не создашь, невозможно и существование самого телеканала, будь он малым (региональным) или большим (федеральным). Именно поиском финансовой стабильности, необходимой для существования телеканала, стремлением выжить и была обусловлена в 1990-е гг. ставка телевидения на коммерциализацию любой ценой выпускаемых в эфир телепрограмм, включая их рейтинг и долю аудитории (Rating и Share). Но сегодня времена изменились. Быстрое сегментирование массовой аудитории, происходящее под давлением технологического и пространственного векторов медийной среды, актуализируют и

различную тематику запросов социальных групп, прибегающих к просмотру экранного, в том числе телевизионного, контента. И с этим уже нельзя не считаться. Мультимедийная среда предъявляет особые требования к креативной составляющей телепрограмм, в которых априори отражается профессиональное мастерство их создателей, сопрягаясь с экономикой телеканала. Поэтому и поиск нового «телевизионного языка» наземному эфирному телевидению следует вести в контексте совокупности и взаимозависимости своих основных направлений развития – технологического, экономического, пространственного, профессионального и культурного, придавая при этом особое и приоритетное значение *вектору культурному*. И потому, что телевидение как социальный институт само является частью культуры, и в связи с тем, что производимый им экранный продукт, наполненный культурологическими смыслами и общепризнанными ценностями, будет служить обществу, способствуя социальной эволюции.

Список литературы

- Бодрийяр Ж.* Фантомы современности. Орывки из книги «Тени молчаливого большинства, или Конец социального» // Ясперс К., Бодрийяр Ж. Призрак толпы. М., 2008. Серия: Философский бестселлер.
- Виноградов А. И.* Презентация «Регулирование вещания 3.00», ТК «НТВ-Плюс» // Информационный бюллетень НАТ. 2011. № 42. С. 15.
- Межуев В. В.* История, цивилизация, культура. Опыт философского истолкования. СПб., 2011.
- Романченко А. Ю.* Презентация доклада генерального директора РТРС «О ходе реализации ФЦП «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009–2015 годы» // Информационный бюллетень НАТ. 2011. № 41 (666). С. 3.
- Уразова С. Л.* Реальное телевидение как имитация культуры повседневности // Экранная культура в XXI веке: Сб. ст. М., 2010. С. 146–222.
- Уразова С. Л.* Телевидение как индикатор лексических навыков и речевой практики, социальных предпочтений и оценки культурного состояния общества // Вестн. Юж-

но-Урал. гос. ун-та. Серия: Лингвистика. 2011а. Вып. 13, № 22 (239). С. 75–81.

Уразова С. Л. Медиареальность в контексте социокультурной глобализации // Вестн. Новосиб. гос. ун-та. Серия: История,

филология. 2011б. Т. 10, вып. 6: Журналистика. Новосибирск, 2011. С. 36–41.

Материал поступил в редколлегию 17.01.2012

S. L. Urazova

CONTEMPORARY TELEVISION AS PART OF THE SCREEN CULTURE

The paper deals with the transformation processes of contemporary television, preserving the position of the leading media, despite active development of the new media – internet broadcasting, IPTV, and mobile TV. Analyzed are both the immanent connection «culture – society» and the social and cultural aspects of the television content and the screen culture as the information society is being formed, with priority given to formation of new civilization meanings and of intrinsic values.

Keywords: television, digital environment, screen product, screen culture, new meanings, civilization, leisure, dialogue, free time, personal freedom.