

наук.

Итак, журналистское образование в цифровую эпоху становится всё более технологичным и всё более практико-ориентированным. Это не возвращение к газетным техникумам или профессиональным училищам, которые готовили кадры для редакций 1930-х годов. Такой возврат невозможен. Это обогащение учебного процесса знаниями технологическими, инженерными, проектными, предпринимательскими и маркетинговыми. Проиграют те, кто застряли в предыдущей модели, доставшейся нам в наследство от советской системы образования. Основной недостаток старорежимной модели заключается в сугубо индустриальной привязке к «трубе» (к кафедре, к специальности и профилю подготовки) и неумению работать вне рамок специализации. Журналист, как и любой выпускник того времени, должен был пройти государственное распределение и отработать по специальности не менее трех лет. А хороший ли он специалист, и как творчески он работает на свою аудито-

рию, никого не волновало. В постиндустриальную эпоху, когда технологии меняются слишком быстро, профессиональная подготовка журналистов должна учитывать эту изменчивость коммуникационной среды и выпускать на медиарынок широко мыслящих творческих людей, готовых переобучаться и работать поверх профессий.

Литература

1. Семиков В.С. Первые шаги на пути к профессиональной подготовке журналистов в России // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение, журналистика. – 2007. – № 3-4.

Русское слово. – 1916. – № 107.

Профессия журналиста в Германии: через тернии к звездам? [Электронный ресурс] URL: <http://www.dw.com/ru/>

Гатов Василий. Виртуальный журфак. Заметки о профессиональном образовании [Электронный ресурс] URL: <http://mediahubble.ru/blog/Media/130/Virtualnyj-zhurfak-Zametki-o-professionalnom-obrazovanii.html>

УДК 070

М.А. Мясникова

Уральский федеральный университет им. Первого Президента России Б.Н. Ельцина

ТЕЛЕВИДЕНИЕ КАК КУЛЬТУРНАЯ ЦЕННОСТЬ

Статья предлагает аксиологический взгляд на феномен телевидения, определяя его как культурную ценность. Это важнейшая сфера производства и трансляции смыслов. Однако на практике сегодня телевидение теряет интерес к себе со стороны образованного зрителя. При этом Интернет не может заменить человеку телевизор в силу того, что создаваемые коллективом профессионалов телепродукты, в числе которых есть и уникальные культурные ценности, продолжают занимать огромное место в жизни современного общества.

Ключевые слова: телевидение, культурная ценность, морфология культуры, морфология телевидения, телесинкретизм.

The article offers a look at the television phenomenon from axiological point of view, defining it as a cultural value. This is the most important sphere of production and transmission of meanings. However, practically today television is losing interest on the part of the educated viewer. At the same time the Internet can not replace TV for the person because TV products (among which there are really unique cultural values), generated by a team of professionals, continue to occupy an important place in modern society.

Keywords: TV, cultural value, culture morphology, television morphology, television syncretism.

Сегодня телевидению особенно важно осознать свои связи с культурой. Оно является культурным феноменом и культурным институтом. Связывает людей разных стран и континентов, открывая новые возможности для культурного обмена. Более того, по словам главного редактора журнала «Искусство кино» Д. Дондурей, оно есть – «наиболее значимый институт управления страной, целостно формирующий содержательную часть человеческого капитала» [1. С. 129]. Как коммуникативную подсистему культуры его можно рассматривать в качестве важнейшей сферы производства и трансляции смыслов. Исследователи утверждают, что это – народообразующая сила. Преодолевая пространство и время, оно не только осваивает, тиражирует, накапливает культурные ценности прошлого, но и создает новые как полноценные элементы современной культуры. И, в силу этого, само становится культурной ценностью. Прекрасные слова; однако, то ли мы видим на практике?

К сожалению, для нашего отечественного телевидения, сделавшего ставку на рейтинг, сегодня характерны несколько иные черты. На экран во всех возможных формах поставляются развлечения, слухи, сплетни, скандалы, страхи, трагедии, несчастья. Люди рядятся в несвойственные им одежды. Реальные персонажи подменяются двойниками. Телевидение зарабатывает на низменных чувствах и побуждениях.

Эксперты обращают внимание на исчезновение

просветительских и культурологических программ почти со всех каналов за исключением канала Россия К («Культура»). Как писал Ясен Засурский в 2005 году, «это самая серьезная потеря нашего телевидения, которая ничем не восполнена. По этому важнейшему для XXI в. показателю российское телевидение относится к числу наиболее отсталых в мире. Именно здесь необходимо принять срочные меры, чтобы восстановить образовательное вещание, которое имеет в России богатейшие традиции» [2. С. 11]. Однако положение не меняется. Получается, что культура нужна не всем. А коммерческому телевидению она не приносит прибыли.

Таким образом, во взаимоотношениях культуры и телевидения сегодня наблюдаются явные перекосы и крены то в одну, то в другую сторону. Обилие игр на телеэкране провоцирует инфантильное состояние и телевидения, и общества. А такие важные направления вещания, как художественное и просветительское, сжимаются. В эфире активизируются забытая на время политическая пропаганда, а также прежде в нем вовсе отсутствовавшие реклама и PR. Последние все чаще сближаются с журналистикой, нередко воспринимаемой в качестве носителя либо рекламной, либо имиджевой информации. В результате меняется статус самой журналистики, теряющей социальную ориентированность и ответственность. Все это оказывает влияние и на телевидение в целом. С одной стороны, оно превращается в пропагандистский инструмент нового политического влияния; с другой, в средство чистого развлечения; с третьей, в адаптивно-моделирующий механизм с программно-зомбирующими наклонностями; с четвертой, в гигантское коммерческое предприятие. Производство большинства программ вдохновляется потребительскими факторами и коммерческими интересами владельцев СМИ, хотя последние, как правило, ссылаются на потребности зрителя. Описанная эфирная ситуация вряд ли может удовлетворить аудиторию в той степени, в какой она устраивает самих создателей телепродуктов.

И как результат – более образованный и продвинутый зритель уходит от домашнего экрана в Интернет. Сегодня модно стало произносить: «Я телевизор не смотрю». Однако по мнению Генерального директора Первого канала К. Эрнста, Интернет не может убить телевидение, которое представляет собой целую контентную команду. Если в Интернете действуют юзеры-одиночки, то телеконтент, размещаемый в том числе и в Интернете, – плод коллективного труда. «Индивидуальный юзер способен сообщать факты, создавать любопытные тексты, выкладывать видео, но не способен создавать качественный и значимый аудиовизуальный контент, который может заинтересовать десятки и сотни миллионов людей. Подавляющая часть наиболее смотримого контента в Интернете создается классическими командами киностудий, телеканалов и производящих компаний. Это коллективный труд» [3. С. 10].

Для общества насущно необходимо, чтобы функции телевидения выводились из социальных интересов и нужд, а не из потребностей частных лиц. А само телевидение оставалось реальной культурной ценностью, под которой мы понимаем фиксированную в сознании человека характеристику «его отношения к объекту <...> Ценность – не предмет, а особый вид смысла, который усматривает в нем человек. Особенность смысла другого вида (ценностного смысла) в том и состоит, что он выражается в отношении человека к предмету – в

положительных эмоциях (это отличает его от знания, которое представляет собой другой вид смысла – информацию о свойствах предмета)» [4. С. 134-135]. Здесь важно подчеркнуть наличие именно положительных эмоций, которые вызывают у человека те или иные предметы или явления, духовную природу ценностей, представляющих собой род смыслов, а также отличие ценности от полезности. Такой, аксиологический, подход к телевидению сегодня насущно необходим.

Одним из ключевых понятий современной медийной теории является понятие «качественное телевидение», которое вбирает в себя несколько значений. Качество на телевидении – это и техническое определение, имеющее отношение к хорошо сделанным и, прежде всего, дорогостоящим программам, и институциональное, характеризующее программную политику канала в целом, а не только отдельные программы и жанры, такие, к примеру, как хорошо написанный комедийный сериал, односерийный телеспектакль или интеллектуальная передача. Качественный телепродукт – это по сути то, что приобретает «статус классики» и способно «оставаться в памяти поколений», ибо при его посредстве «страна говорит сама с собой и о самой себе, своей истории и будущем» [5. С. 5]. Причем, речь идет не о потреблении всеми одного и того же, а именно о возможности выбора для всех.

Концепция «качественного телевидения» радикально расходится с идеей телевидения массового, до сих пор широко у нас распространенного. Сегодня в мире появился новый, суверенный потребитель, «не допускающий снисходительно-указующего отношения к себе», делающий самостоятельный выбор относительно того, что ему смотреть, как жить и с кем себя идентифицировать. Отсюда иной становится и задача телевидения. Оно просто обязано обеспечивать «разнообразие выбора». В результате прежние стандартные подходы к производству передач и их программированию перестают работать в рамках качественного телевидения, уходит в прошлое «поточный», конвейерный метод создания контента. Продукт становится единичным, штучным. Между прочим, подобные мысли высказывают сегодня и российские телекритики: «Может быть, пора уже закончить эту бессмысленную игру в рейтинговое ТВ и начать делать хорошее? Всем ведь будет лучше. И в первую очередь самим телевизионщикам» [6. С. 10], – размышляет на страницах «Литературной газеты» В. Попов.

Как же добиться того, чтобы телевидение в нашем обществе оставалось реальной культурной ценностью, а не ее суррогатом или, что еще хуже, ее противоположностью? Способ выхода из тупика предлагает Д. Дондурей: «Безусловно, во всех странах мира зарабатывают на слухах, сплетнях, скандалах, несчастных случаях, на рассказах о частной жизни звезд. <...> Все это привлекает массовую аудиторию. Но баланс для этого должен быть движение “вверх”. <...> Без того, чтобы на российском экране хотя бы время от времени появлялись ученые, интеллектуалы. Без всего этого гигантский океан развлечения поглотит культурный потенциал нации» [7. С. 139-140]. Значит, необходим баланс элементов морфологии культуры внутри сложного телевизионного синкреза, который изучается методом морфологического анализа. Поговорим о терминах.

Существует понятие, «морфология культуры», которое характеризует всю внутреннюю структуру культуры и ее организационно-функциональное строение. В своем

рассуждении на данную тему исследователь А.Я. Флиер выделяет четыре основных функциональных блока дифференциации культуры, представленных разными сферами социальной практики, исходя при этом из разработанной еще философами-эволюционистами прошлого века концепции структурирования культуры на две области – обыденную и специализированную и развернутой на этой основе уже в наше время теории Э. Орловой. Исследовательница проследила каналы трансляции социально значимой информации между двумя вышеназванными областями культуры [8. С. 134–137]. Первая сфера обозначена А.Я. Флиером как культура социальной организации и регуляции. Вторая названа сферой культуры познания и рефлексии мира, человека и межчеловеческих отношений. Третья поименована как сфера культуры социальной коммуникации, накопления, хранения и трансляции информации. Наконец, четвертая сфера социальной практики обозначена как культура физической и психической репродукции, реабилитации и рекреации человека.

Что касается понятия синкрез, то им мы обозначаем разнообразие видов деятельности, переплетающихся и взаимодействующих между собой на эфирном телевидении [9]. С одной стороны, в этом синкрезе присутствует художественно-творческая сторона, связанная с созданием принципиально новых художественных ценностей, а также с адаптацией, репродуцированием и преобразованием уже существующих. С другой – уже не художественные по содержанию, но также вполне творческие ипостаси, имеющие отношение к просвещению, развлечению, социальной адаптации людей и т. д. А помимо этого телефеномен соприкасается и с нетворческими (в традиционном смысле) видами деятельности, теми, что связаны с организацией и управлением, технологиями и коммерцией, которые, однако, также не могут быть не замечены. Таким образом, телевидение наглядно демонстрирует нерасчлененное единство духовных (внутренних) и материально-практических (внешних) деятельностных операций. Последние образуют, соответственно, его внутренние (смоделированные в сознании) и внешние (конструктивно и знаково представленные) формы. Основанное на новейших коммуникационных технологиях, обеспечивающих взаимодействие и пересечение отдельных составляющих коммуникации – как в технологическом и онтологическом, так и в образительно-выразительном аспектах, – телевидение весьма тесно спаяно с духовной, интеллектуальной и эмоциональной сферами повседневной человеческой жизни. И все это материализуется в телепространстве в самых разнообразных формах. Для изучения телевизионного синкреза нами предложен метод морфологического анализа, который позволяет обнаружить разные уровни, на которых осуществляется телевещание, установить системные отношения между ними, равно как и между различными вещательными единицами, существующими в виде отдельных передач или целых вещательных блоков. Морфологический анализ позволяет выявить сущность телевидения и идентифицировать его как социально-творческую коммуникационную деятельность особого, синкретического типа. А в практическом плане – способствует совершенствованию процессов телепрограммирования и коммуницирования с аудиториями.

Проблема заключается в том, что на эфирном, не специализированном телевидении сегодня слишком

часто происходит расчленение составляющих телесинкреза и сведение его к узкому их набору. Какие-то отдельные из этих составляющих в данный момент непременно кажутся телеменеджерам предпочтительными, поскольку дают высокий рейтинг. Результат – ограничение поля деятельности каналов широкого пользования развлекательным, трэшевым, некачественным контентом. И в исследованиях телевидения оно нередко идентифицируется с какой-то одной из его сущностей (или неполным их набором) в ущерб остальным. Тем самым, однако, умаляется его ценность как целостной системы, являющейся одновременно и искусством, и СМИ, и школой жизни, и инструментом развлечения и фактором политики и т.д. Известны разные подходы к определению сущности телевидения: искусствоведческий, журналистско-исследовательский, дуалистический, триадный, культурологический, феноменологический, коммуникативный. Некоторые из них явно ограничивают возможности телевидения.

А между тем, ценность телевидения как раз и состоит в единстве многих видов духовной и практической деятельности человека, характеризующихся разными функциями. Культура должна проникать во все виды телевизионной деятельности, во все направления эфирного вещания и его тематические группы. Ибо культура – не отдельная функция или сегмент вещания, как иногда думают, а основа телевидения. Она не может размещаться лишь в заключительных блоках программы новостей или на специализированных каналах, подобных замечательному каналу «Россия К». Мы должны думать о культурном наполнении и политических, и детских, и спортивных программ, а не только специальных, культурологических, включая художественные и просветительские. К примеру, политические передачи не должны быть изолированы от понятия «политическая культура», а журналисты, работающие в них, обязаны владеть ее азами и строить свои профессиональные стратегии в результате постижения истинного объема понятия.

В силу сказанного мы и определяем телевидение как культурную ценность, причем, исходя сразу из нескольких позиций. Первая из них состоит в том, что телевидение, несмотря на новые обстоятельства, связанные с приходом Интернета, продолжает занимать огромное место в жизни современного общества. «Человек, живущий при включенном телевизоре, ощущает себя пребывающим в реальности, а тот, кто не подключен, – словно и не живой» [10. С. 17] – парадоксально заостряет вопрос Д. Дондурей. Вторая позиция заключается в том, что телевидение является уникальным коллективным творческим производством, организация которого одиночкой невозможна. Хотя сегодня зрители и пытаются выступать более или менее полноправными создателями контента, поставляя собственную информацию, участвуя в интерактивных диалогах и всевозможных эфирных социальных экспериментах. Роль контента, создаваемого коллективом профессионалов, возрастает сегодня и в условиях специализации вещания. Ибо последняя настоятельно требует повышения качества программ, поиска новых, свежих форм. Чем уже тематика канала, тем богаче должен быть жанровый набор передач. И настоящий тематический, специализированный канал особенно нуждается в разнообразии жанров. Причем, эта тенденция прямо противоположна тем форматным ограничениям, которые буквально расцветают на всех

универсальных каналах. Наконец, третья позиция сводится к тому, что телевидение непосредственно производит уникальные культурные ценности: осуществляет качественные архивные записи, ведет прямые трансляции о важнейших событиях в мире, доставляет в дома грандиозные зрелища, свидетелями которых одновременно становятся миллионы и миллиарды людей, создает собственные произведения телевизионного искусства, делает нас свидетелями острых споров и редких психологических мгновений, а также рисует портрет человеческой души.

Литература

1. Дондурей Д.Б. ТВ форматирует жизнь // Искусство кино. – 2014. - № 10. - С. 129-139.
2. Нужно ли обществу телевидение? // Телерадиоэфир: История и современность. М.: Аспект Пресс, 2005. С. 8-23.
3. Эрнст К. Запах времени. Новый язык телевидения еще не создан // Искусство кино. – 2012. - № 4. - С. 5-11.

4. Культурология. М.: Высшее образование, 2007. - 566 с.
5. Кушнарера И. Что угодно, только не ТВ. Качественный сериал – вызов телевидению // Искусство кино. – 2011. - № 11. - С. 5-15.
6. Попов В. Алло, вы скрываете таланты! // Литературная газета. – 2012. - № 10. - С. 10
7. Дондурей Д.Б. ТВ: уловки профессии. О профессиональных стереотипах телевидения // Искусство кино. – 2009. - № 8. - С. 135-140.
8. Флиер А.Я. Культурология для культурологов. М.: Академический Проект; Екатеринбург: Деловая книга, 2002. - 492 с.
9. Мясникова М.А. Морфологический анализ современного российского телевидения. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2010. - 320 с.
10. Дондурей Д. Ночной и дневной народы. Язык табуирует жизнь // Искусство кино. – 2012. - № 4. - С. 12-17.

УДК 070, 654.197

А.А. Пронин

Санкт-Петербургский государственный университет

ТЕЛЕВИЗИОННЫЕ НАРРАТИВЫ О ЗНАМЕНОСТЯХ - КОМУ И ЗАЧЕМ ОНИ НУЖНЫ?

В статье анализируется современная практика портретной теледокументалистики, проблема репрезентации времени через образ героя фильма. На конкретных примерах рассматриваются произошедшие за последние десятилетия трансформации – как в отношении выбора героя, так и в способах его представления на экране. Автор приходит к выводу, что преобладание нарративов знаменитостей отражает переоценку возможностей теледокументалистики.

Ключевые слова: документальный фильм, время, биография, нарратив, автор, зритель.

The article analyses the modern practice of portrait TV-documentary, the problem of the representation of time through the image of the hero of the film. Specific examples are discussed during the last decades of transformation – both in terms of choice of the hero and the ways of its presentation on the screen. The author comes to the conclusion that the prevalence of narratives of celebrities reflects the revaluation of opportunities of TV-documentary.

Keywords: documentary film, time, biography, narrative, author, viewer.

По афористичному выражению М. Хайдеггера,

«времени нет без человека» [1. С. 401], а, следовательно, герой или герои произведений СМИ *volens-nolens* представляют собой референтную современность. Соответственно, «человеческая мера» времени в сочетании с природным интересом всякого *homo sapiens* к себе подобным определяют устойчивый успех и развитие портретных форм искусства. По справедливому утверждению М.И. Андрониковой, портрет - «это одна из самых высоких форм искусства», созревшая «в недрах его, прежде, чем сложиться, обособиться и завоевать в нем свои самостоятельные и уникальные права» [2. С. 294]. В искусном изображении конкретного человека, безусловно, есть нечто сакральное, и портрет, как отмечал Ю.М. Лотман, «постоянно колеблется на грани художественного удвоения и мистического отражения реальности» [3. С. 375].

Появление фотографии, а затем кинематографа и телевидения, в известной мере, низвергли «портретирование» с Парнаса, поскольку «репродукционная техника – как писал В. Беньямин, – вывела репродуцируемый предмет из сферы традиции, заменила его уникальное существование массовым – на место индивидуального потребления и наслаждения современная культура предлагает все более разнообразные и изощренные