

*И. Ю. Малыгина,  
студентка, Белгородский  
государственный университет (Россия)*

## **ТЕЛЕВИДЕНИЕ КАК ФОРМА КУЛЬТУРНОГО ПРОЯВЛЕНИЯ ЧЕЛОВЕКА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ**

Говоря о современной массовой культуре, мы часто олицетворяем ее с медиакультурой, и ни у кого не вызывает сомнения тот факт, что масс-медиа оказывают формирующее влияние на облик современного человека, на культуру повседневности, на моду и жизненный стиль. Ведущее место среди форм масс-медиа совершенно очевидно принадлежит телевидению.

Телевидение явилось важнейшим фактором в формировании нового социокультурного пространства, характерного для пост-индустриального (информационного) общества. Уникальное свойство телевидения как коммуникативной подсистемы культуры – передача изображения и звука на расстояние. Оно осуществило давнюю мечту человечества о некоем «всевидении», о возможности заглянуть за горизонт видимого жизненного пространства. Благодаря этому телевидение и распространилось столь быстро и широко, оказалось столь востребованным людьми [2, с. 23].

В новом, XXI в. несомненный приоритет среди средств массовой коммуникации смещается в сторону новых форм – электронных медиа. Основными чертами этой новой телеэпохи являются распространение спутникового и кабельного телевидения и связанный с этим рост числа каналов, дающий неограниченный выбор зрителю. Все чаще процесс просмотра той или иной передачи заменяется «зэппингом» – постоянным переключением каналов, создающим ситуацию одновременного просмотра большого количества передач. Это во многом напоминает характерное для постмодернистской культурной ситуации состояние зрителя – потребителя культуры, который уже не в состоянии воспринять какой-либо временной или смысловой континуум как цельное впечатление, но одновременно включает в свое восприятие фрагменты и впечатления, которые создают специфику фрагментированного культурного телевизионного опыта. Интересно, что видео, которое в эти годы прочно входит в повседневную жизнь, также связано с процессом фрагментации – оно используется, чтобы прокрутить не занимающие зрителя

фрагменты, останавливаясь на том, что важно для понимания сюжета, или на деталях, представляющих специфический индивидуальный интерес [6, с. 351].

Распространение кабельных и спутниковых каналов стало еще одним шагом к освобождению зрителя от каких-либо ограничений в просмотре программ, хотя эта свобода должна быть куплена в прямом смысле и процент людей, использующих платные телеканалы, еще сравнительно невелик. В то же время сам бурный количественный рост каналов полностью меняет облик не только телевидения, но современной культуры в целом, который одновременно восхищает и тревожит исследователей и людей, которым приходится приспосабливаться к новым технологиям.

Особый интерес для понимания телевидения как формы проявления современной культуры представляет, на наш взгляд, концепция Р. Уильямса.

Книга Р. Уильямса «Телевидение. Технология и культурная форма», вышедшая в свет в 1974 г., стала классикой в области исследований масс-медиа, а ссылки на нее содержатся почти в каждой современной работе по телевидению.

Своей известностью эта работа обязана прежде всего анализу телевидения как «потока», то есть подвижного, изменчивого способа передачи несвязанных текстов (объявлений, рекламы, трейлеров), объединяемых общим способом восприятия, который называется телевизионным опытом. Так, если зритель смотрит фильм, то это предполагает существование внутри него «потока» рекламных роликов, а также включение трейлеров, причем если в отечественном телевидении распространен визуальный сигнал для разделения роликов, то в американском телевидении эти вставки чередуются без какого-либо знака-раздела. В результате становится затруднительным отделить основной текст от включений. Включения носят планируемый характер с целью «вовлечь» зрителя в дальнейший процесс восприятия. Поток всегда присутствует на телевидении, и включение в него достигается простым нажатием кнопки [цит. по: 1, с. 219].

С этим напрямую связано использование «двадцать пятого кадра» (сублиминальной рекламы, англ. Subliminal message) – методики воздействия на подсознание людей посредством вставки в видеоряд скрытой рекламы в виде дополнительных кадров, автором которого является Джеймс Вайкери. Использование сублиминальной рекламы запрещено в ряде стран из-за негативных

последствий такого воздействия. Проблема в том, что эта методика чаще всего применяется с целью получения коммерческой выгоды либо с целью изменения национального, нравственного, идеологического, религиозного сознания человека.

Книга «Телевидение. Технология и культурная форма» вначале была задумана как проект социального изменения, при котором у людей было бы больше шансов общаться через электронные медиа. Идея о том, что позитивное социальное изменение можно осуществить через технологии современной коммуникации, была центральной для Уильямса. Уже в книге «Культура и общество. 1780–1950» (1958) он прослеживает историю использования идеи культуры, и в этом контексте также исследует значения и использование термина «массовая коммуникация». «Масса», по Уильямсу, равноценна слову «толпа», и в этом качестве термин «масса» всегда нацелен против широко распространенных медиа – кино, радио, газет и т.д. и той публики, которую они привлекают. По мнению исследователя, «идея массы – это видение людей как толпы, а идея массовой коммуникации – это объяснение ее функционирования. Именно в этом заключается проблема, а не в существовании многочисленных средств трансляции» [цит. по: 3, с. 25].

Поскольку в телевизионном опыте присутствуют различные элементы, текстуальное пространство современных медиа представляет собой сложную систему, в которой сосуществуют самые различные виды медиасообщений. Р. Уильямс обращается к телевизионным жанрам и проводит их классификацию.

Разрабатывая свою модель тележанров, Уильямс подчеркивает сложный характер взаимоотношения между технологией телевидения и формами культурной и социальной деятельности, которая в некоторых случаях является сочетанием и развитием ранних форм коммуникации (радио, газета, митинг, театр, кино, стадион, доска объявлений, рекламная колонка), а иногда носит инновативный характер.

В первую группу он выделяет комбинированные и адаптированные формы, к которым относит новости, образовательные программы, телеспектакли, фильмы, эстрадные передачи, спортивные передачи, рекламу, телеигры.

Смешанные и новые телевизионные формы выделяются в другую группу, хотя они и включают элементы ранних форм: документальная драма, зрелищные образовательные программы, телевизионные дискуссии, тематические телепередачи, сериалы,

передачи о телевидении. Многосерийные передачи Р. Уильямс подразделяет на две разновидности – «сериал», то есть повествование, разбитое на эпизоды (мыльные оперы), и «серия», в которой эпизоды имеют законченный характер, но объединены одним или несколькими действующими лицами (примеры детективного жанра) [цит. по: 5, с. 14].

В последние годы проявляется тенденция к размыванию границ между жанрами, к взаимопроникновению их элементов, к смешению реальных и вымышленных событий, что показывает актуальность действия «потока». Однако при анализе значений и смыслов, заложенных в текстах медиа, разграничение форм, хотя и условное, необходимо.

Наиболее заметен разрыв между содержательной стороной программ и рубриками телевизионной сетки в отечественном телевидении, где вплоть до 1980-х гг. сохранилась жанровая структура, определенная особенностями идеологической роли медиа в советском обществе как средства пропаганды, а в постперестроечный период в отечественные медиа были перенесены, зачастую механически, все виды и жанры как европейских, так и американских медиа. Отсюда – изобилие заимствованных жанров на нашем экране, что отражается и в терминологии (ток-шоу, гейм-шоу, дог-шоу, ситком и т.д.), и в содержании передач, нередко буквально переведенных с передачи-оригинала («Поле чудес», «Куклы» и множество других) [4, с.8].

Телевидение расширяет границы реального мира, доступного для видения и осмысления его человеком, достраивает и дополняет доступное личности социокультурное пространство, то есть вносит свой вклад в формирование индивидуального образа действительности. Это означает, что запросы конкретного человека к телевидению как источнику информации об окружающей действительности в общем те же, что и к самой реальности.

Телевидение сегодня, в эпоху «инфократии» – это часть жизни современного человека, значительная его часть. Оно оказывает гораздо большее воздействие на человека нашего времени, чем искусство, религия, идеология или вся традиционная культура. Можно сказать, что телевидение трансформировало все эти стороны социально-культурной жизни в собственный товар, являющийся средством манипуляции общественным сознанием, изменения ментальности и реальности.

Телевидение сводит до минимума личностные взаимодействия

внутри семьи и сообщества. Через телевидение внедряются ценности и модели поведения, санкционируемые или несанкционируемые обществом, взаимное влияние структур видеокультуры и доминирующих устремлений молодежной среды.

---

1. Белл, Д. Грядущее постиндустриальное общество / Д. Белл. – М. : Academia, 2004. – 940 с.

2. Большаков, В. П. Культура как форма человечности : учеб. пособие / В. П. Большаков. – Великий Новгород : НовГУ им. Ярослава Мудрого, 2000. – 92 с.

3. Бровченко, Г. Н. Роль телевидения в формировании единого культурного пространства России : ценностный аспект проблемы / Г. Н. Бровченко, М. А. Найден // Вестн. печатных и электронных СМИ. – 2011. – № 12. – С. 18–27.

4. Захаров, А. В. Массовое общество и культура в России : социально-типологический анализ / А. В. Захаров // Вопросы философии. – 2003. – № 9. – С. 3–16.

5. Луков, В. А. Телевидение : конструирование культуры происходящего / В. А. Луков, М. В. Луков, А. В. Луков // Знание, понимание, умение. – 2008. – № 1. – С. 12–18.

6. Маклюэн, М. Понимание медиа : внешние расширения человека / М. Маклюэн. – М. : Кучково поле, 2007. – 464 с.