ПРИОРИТЕТНЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ПРОЕКТ «ОБРАЗОВАНИЕ»
РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ДРУЖБЫ НАРОДОВ

В. М. БЕРЕЗИН, И.И. ВОЛКОВА, А.А. ГРАБЕЛЬНИКОВ

ЭКРАННАЯ КОММУНИКАЦИЯ В СОВРЕМЕННОМ ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ

Учебное пособие

Москва

2008

Инновационная образовательная программа
Российского университета дружбы народов

«Создание комплекса инновационных образовательных программ и формирование инновационной образовательной среды, позволяющих эффективно реализовывать государственные интересы РФ через систему экспорта образовательных услуг»

Экспертное заключение –

доктор филологических наук, профессор *Г.П. Бакулев*

Березин В.М., Волкова И.И., Грабельников А.А.

Экранная коммуникация в современном информационном обществе: Учеб. пособие. – М.: РУДН, 2008. – 347 с.

Курс лекций направлен на приобретение студентами навыков и приемов, принципов и методов научно-теоретической, исследовательской работы в области изучения современных проблем средств экранной массовой коммуникации, на повышение эффективности журналистской и научно-организационной работы в различных экранных СМК.

Исходя из этих целей определяются задачи учебного пособия, среди которых на первое место выходит углубление знаний, полученных студентами на начальных курсах обучения, ознакомление с достижениями российской и западной философско-социологической и культурологической мысли в области экранной коммуникации, показ этапов и основных достижений развития кино-, фото- и телекоммуникации, а также Интернет-журналистики. На различных примерах экранного творчества рассматриваются язык аудиовизуальной коммуникации, проблемы повышения ее гуманистического смысла.

Учебное пособие выполнено в рамках инновационной образовательной программы Российского университета дружбы народов, направление «Развитие мультикультурной образовательной среды международного классического университета», и входит в состав учебно-методического комплекса, включающего описание курса, программу и электронный учебник.

© Березин В.М., Волкова И.И., Грабельников А.А., 2008

Раздел I. Коммуникация и экран **11**

Лекция 1. Коммуникация, культура и экранное мышление. Экран как образ и понятие в системе массмедиа **11**

1.1. Общественное бытие требует сообщения и средств сообщения

1.2. Экран как образ и понятие в системе массмедиа

1.3. Истоки и трансформации понятия «экран»

1.4. Нравственно-культурные основания экранной коммуникации

Лекция 2. Теоретические разработки сущности и состава массовой коммуникации и экранная коммуникация **26**

2.1. Как складывались взгляды на коммуникацию и её массовость

2.2. Возникновение понятия «публика» и развитие взглядов на массовую коммуникацию в соответствии с развитием технических СМК

2.3. Критерии и способы внесения события в информационную картину дня

Лекция 3. Тема общения и со-общения людей в трудах русских философов в контексте изучения экранной коммуникации **39**

3.1. Векторы сообщения как пути к со-мыслию, поиску жизненных смыслов

3.2. Соборность как нравственная парадигма России

Лекция 4. Структурные элементы системы массовой экранной коммуникации в информационном обществе **44**

4.1. Использование знаний об элементах системы МК в построении коммуникации (горизонтальное структурирование)

4.2. Вертикальное структурирование системы МК (направленность коммуникативного действия)

4.3. Социокультурный цикл А.Моля

Лекция 5. Понятие и классификация информации и ее функций. Информационная насыщенность экранного текста и концепция

информационного общества **57**

5.1. Определение информации, классификация видов и функций

5.2. Информационная насыщенность экранного текста

5.3. Экранная коммуникация и концепция информационного общества

Лекция 6. Экранное коммуникативное действие, его знаковая структура и эффективность (телевидение, Интернет, фотография) **65**

6.1. Особенности коммуникативного действия на телевизионном экране

6.2. Знаковая основа звукозрительного образа

6.3. Экранные тексты в борьбе за внимание зрителя

Лекция 7. Синкретизм экранного коммуникативного действия (кино, телевидение, Интернет) **75**

7.1. От внесловесной коммуникации к лидерству слова

7.2. Слово и изображение на разных технических уровнях экранной коммуникации

Лекция 8. Информационная и образная насыщенность коммуникативного действия посредством экранной фотографии **84**

8.1. Роль фотографии в экранной коммуникации

8.2. Трансформация картинной плоскости фотографии в экранное изображение

8.3. Общие законы композиции экранного произведения

8.4. Как фотография присущими ей средствами борется с механистичностью и статикой запечатленной реальности

Лекция 9. Фотожанр как основной знак фотокоммуникации. Синтез вербальной и визуальной коммуникации в фотомедиа **100**

9.1. Принципы фотоиллюстрирования. Информационные жанры: фотоин-формация, фотокорреспонденция, фоторепортаж

9.2. Художественно-публицистические жанры: фотозарисовка, фото-очерк, фотопортрет
9.3..Художественно-оформительские жанры
Список литературы **111**

Раздел II. Экранный язык: теория и практика **114**

Лекция 1. Необходимость изучения экранного языка **117**
1.1.Информационная эра и экранность
1.2. Современное понимание экранности
1.3. «Диалекты» аудиовизуального языка
1.4. Нужно ли учиться экранному творчеству?

Лекция 2. Особенности экранной коммуникации
в период рождения кинематографа **124**
2.1. Социокультурный контекст эпохи
2.2. Первые отзывы о кинопросмотрах
2.3. Основные признаки языка кино
2.4. Экранность и кинематограф

Лекция 3. Пространство и время экранного сообщения **132**
3.1. Экран: отражение или интерпретация
3.2. Специфика экранной режиссуры
3.3. Кадр как основа сообщения
3.4. Два подхода к монтажу

Лекция 4. Монтаж: метод и форма экранного мышления **143**
4.1. Монтажное видение как эстетическая категория
4.2. Экранные приемы выразительности
4.3. Виды монтажа
4.4. Специфика видеомонтажа
Задание «Экранная визуализация взгляда»

Лекция 5. Сочетание звука и изображения **160**

5.1. Взаимодействие визуального и звукового ритма
5.2. Музыка в кино и на телевидении
5.3. Документальный образ: роль слова
5.4. Звукорежиссер и звуковая палитра
Задание «Контрапункт слова и изображения» *176*
Задание «Слово увиденное и сказанное» *178*
Задание «Закадровый комментарий» *181*

Лекция 6. Кино и телевидение: коммуникативные различия **181**
6.1. Феномен телевидения в контексте кино
6.2. Условность и безусловность экранного действия
6.3. ТВ-образ как элемент зрительской реальности
6.4. Экранный потенциал игры
Задание «Модель телевизионной экранной коммуникации» *191*

Лекция 7. Экранный язык телеэфира **192**
7.1. Наблюдение как форма существования телетекста
7.2. Человек на телеэкране: быть или казаться?
7.3. Проектирование ситуаций
7.4. Парадоксы «реального телевидения»
Задание «Взгляните на лицо» *207*

Вместо заключения к разделу **208**
Список литературы **210**
Список фильмов **212**

Раздел III. Интернет-журналистика **214**

Лекция 1. Интернет как новая коммуникативная среда **214**
1.1. Интернет как коммуникативная среда межличностной и публичной, индивидуальной и групповой форм общения. Социальная, информационная и экономическая функции Интернета. Их осуществление

через различные формы организации: электронная почта, телеконференции, глобальная гипертекстовая система World Wide Web и др.

1.2. Информационные сегмент Интернета, выполняющий роль СМИ – электронные версии традиционных изданий, сетевые издания, мультимедийные ресурсы.

1.3. Активное участие в потреблении и производстве информации аудитории Интернета. Формы обратной связи, размывание грани между автором и читателем.

1.4. Новые формы общения редакции со своим авторским активом. Регулярность в общении с читателями. Телеконференции, форумы, чаты. интернет-СМИ как посредники в общении читателей между собой. Свободные дискуссии читателей на сайтах интернет-СМИ по актуальным общественным проблемам.

1.5. Роль интерактивности в расширении гласности и демократизма интернет-СМИ. Место Интернета в развитии гражданского общества. Влияние интернет-СМИ на развитие в России информационного гражданского общества. Активное использование Интернета в выборах в качестве нового интерактивного масс-медиа.

Лекция 2. СМИ в системе Интернета **224**

2.1. Интернет как система разнообразных информационных ресурсов: базы данных, архивы, библиотеки, СМИ, индивидуальные и коллективные сайты.

2.2. Интернет-СМИ как основные поставщики и производители общественно значимой информации.

2.3. Виды интернет-СМИ: сетевые версии традиционных СМИ, чисто электронные издания, электронные издания с бумажной версией.

2.4. Интеграция разных видов СМИ в мультимедийные информационные продукты. Условия экономической эффективности сетевых версий СМИ. Их конкурентоспособность с сетевыми изданиями. Зависимость развития интернет-СМИ от развития высоких технологий.

Лекция 3. Специфика Интернет-СМИ **241**

3.1. Способ передачи и доставки информации. Скорость получения текстов. Оперативность отражения действительности, опережающая традиционные СМИ. Работа в круглосуточном режиме.

3.2. Использование гипертекста. Связь с базами данных и архивами.

3.3. Мультимедийность, многоязычность, интерактивность, избирательность, географическая общедоступность.

3.4. Широкое развитие непрофессиональных интернет-СМИ – бесцензурных, нередактируемых народных изданий.

3.5. Соотношение эксклюзивной и вторичной информации, распространяемой через интернет-СМИ.

3.6. Открытый доступ населения к информационным ресурсам сети. Широкий спектр политических предпочтений.

3.7. Развитие сетевой журналистики по законам рынка, свободной конкуренции. Защита ею права на выбор информации, благоприятные условия для формирования индивидуального мнения. Законодательство о СМИ и интернет-СМИ.

Лекция 4. Особенности «сетевого текста» **252**

1.1 Особенности восприятия информации с экрана монитора. Сжатость текста, членение его на удобочитаемые части.

1.2 Нелинейные расширения текста за счет использование гипертекстовых ссылок и мультимедийных средств.

1.3 Стилистика интерактивности, виды общения, жанровое разнообразие текстов.

1.4 Жанры качественных интернет-СМИ – высокий уровень исполнения, соответствие лучшим образцам печатных изданий. Жанры непрофессиональных Интернет-СМИ: письмо, заметка, диалог, стихи, рассказ, житейская история, анекдот, любительские фото.

1.5 Соединение жанров разных традиционных СМИ в одном Интернет-СМИ (газетные, журнальные жанры, форматы текстов литературных альманахов, сборников, книг).

1.6 Разрушение традиционной для журналистики технологической цепочки «автор-редактор-литературный редактор-корректор». Отражение этого на качестве конечной продукции. Активность аудитории в производстве текстов и ее влияние на понижение уровня русского языка.

1.7 Разделение в связи с этим интернет-СМИ на элитные, качественные (литературный, деловой язык) и на народные, массовые, самодеятельные (разговорный, жаргонный, вульгарно-просторечный язык, использование ненормативной лексики).

1.8 Широкое использование англицизмов, компьютерной лексики, создание собственного жаргона Интернета.

Лекция 5. Дизайн сетевого издания **263**

5.1. Возможности монитора для восприятия текстовых и визуальных материалов, цветных фотографий и иллюстраций.

5.2. Типы сайтов (динамический, статический).

5.3. Виды дизайна интернет-изданий.

5.4. Создание интерфейса, его компоненты.

5.5. Шрифтовые, тоновые, цветовые оформительские элементы интернет-издания. Место баннерной рекламы на полосах издания.

Лекция 6. Организация работы сетевого издания **273**

6.1. Менеджмент сетевого издания.

6.2. Бизнес-планирование редакционной деятельности.

6.3. Структура и функции редакционного коллектива.

6.4. Редакционный маркетинг, типы рассылок, формы промоушн изданий.

Лекция 7. Аудитория интернет-журналистики **284**

7.1. Аудитория интернет-СМИ как регулятор информационного рынка Интернета. Возникновение, развитие, закрытие интернет-СМИ в зависимости от потребностей аудитории.

7.2. Влияние интернет-аудитории на тип интернет-СМИ, его внутреннюю структуру (разделы, рубрики, тематику и проблематику текстов).

7.3. Интернет как средство продвижения товаров и услуг, привлекательность интернет-аудитории с точки зрения маркетинга целевой группы.

7.4. Виды интернет-аудитории: потенциальная, максимальная, нерегулярная, активная, ядро. Перспективы развития российского сегмента Интернета – Рунета – и влияние на этот процесс интернет-аудитории.

7.5. Появление блогов. Развитие и функционирование блогосферы в Рунете.

Список литературы **304**

Описание курса и программа **310**

Раздел I «Коммуникация и экран»

Лекция 1

Коммуникация, культура и экранное мышление.

.1. Общественное бытие требует сообщения и средств сообщения

1.2. Экран как образ и понятие в системе массмедиа

1.3. Истоки и трансформации понятия «экран»

1.4. Нравственно-культурные основания экранной коммуникации.

1.1. Общественное бытие требует сообщения и средств сообщения.

Жизнь устроена так, что человеку все время приходится что-то изобретать. Орудия труда и оружие истребления врагов, средства добывания пищи и инструменты познания мира, средства со-общения и средства передвижения. Человек, по существу, окружает себя «второй природой» – технически-инструментальной и художественно сконструированной. И все это он делает один – и одновременно со всеми, наедине и в обществе, со-обща. Сам язык раскрывает смыслы (со-мыслы) человеческой общественной деятельности. Этимология слова *«средство»* происходит от корня *«сред»*, что означает «*середина»*, *«середа»* (церковнославянское – *«среда»),* Более глубокое и концептуальное значение, как отмечает М.Фасмер – это *«сердце»*. (Фасмер М. Этимологический словарь русского языка. М.: Прогресс, 1987). Следовательно, *сред*ство сообщения – это по*сред*ник между производителем сообщения (субъектом) и его получателем (объектом). Сообщение осуществляется по*сред*ством действия. Ряд однонаправленных действий человека выливается в человеческую деятельность.

С развитием общества большое место в этой деятельности заняла та, которая непо*средств*енно связана с производством и передачей сообщений. Но уже на заре человеческого общества локальная, в пределах одной семьи, одного племени, коммуникация «провоцировала» деятельность, обеспечивала её, как бы мы сказали сегодня, «информационной поддержкой». Следовательно, деятельность по формулированию, производству и обмену сообщений изначально была призвана служить основой для других видов человеческой деятельности, деятельности в целом.

Характерно, что и в латинском языке прослеживаются эти внутренние смыслы (народнолатинское *media hebdomas, mediatus* – выступающий посредником, *meditatio* – размышление, *mediale* – середина, сердцевина, *medium* – середина, центр, средоточие, общество, общественная жизнь, – срединный, центральный, центр неба, нахождение между небом и землей, миром и войной, относящийся к сущности). Все значения, связанные с медиацией – это пограничные, промежуточные, серединные положения, в том числе между небесным и земным, жизнью и смертью, войной и миром. Это то, что делает всеобщей связь между людьми и природой. (Л.Г. Свитич. Феномен журнализма. М., 2000. С. 65). Такую высокую планку ставят для характеристики медиа исследователи. Тем более высока должна быть эта планка с развитием процессов массовизации информации, вовлечением в коммуникацию больших масс людей, человеческих сообществ, изобретением действительно массовых средств коммуникации, ныне называемых массмедиа. И массмедиа должны приближаться к этой планке.

Массмедиа это современное, наиболее употребительное на Западе, получившее развитие и в нашей стране, обозначение средств массовой

коммуникации. Массмедиа являются техническими посредниками между производителями сообщений (субъектами коммуникации) и их объектами.

В состав массмедиа входят печатные, электронные (радио, телевидение, Интернет, мобильная связь) и кинематографические средства массовой коммуникации. Киносредства с конца XX века тесно взаимодействуют с электронными средствами, а в XXI веке к ним присоединилась и мобильная связь. Сообщения как тех, так и других обогащаются имманентно присущими им технологическими приемами и выразительными средствами.

1.2. Экран как образ и понятие в системе массмедиа

При всём внимании к таким медиа, как экран, экранная коммуникация, до сих пор не изучена природа экрана именно как по*сред*ника между отправителем визуального сообщения и получателем его (зрителем). А экран ведь является своеобразным средоточием, накопителем и транслятором посланий-изображений. Это своеобразный щит, воспринимающий зримые послания с синхронизированным с ними звуком, идущие то с одной, то с другой его стороны. В дальнейшем, при рассмотрении процессов коммуникации под углом зрения семиотики, будет идти речь о термине «l*e kriture». Им обозначается письменная коммуникация как своеобразная идеологическая сетка, находящаяся между символом и действительностью и заставляющая его принимать те или иные ценностные ориентации. Экран также является такой сеткой, но с гораздо более насыщенной, напряжённо-энергетической структурой. И это всегда необходимо учитывать при анализе экранной коммуникации.

О природе экранной кино- и телекоммуникации, специфике каждой из них писали многие теоретики и практики этих МК, начиная с С.

Эйзенштейна (кино), В. Саппака (телевидение), А. Базена, (фотография). Интересно обобщение этих взглядов С. Фрейлихом, одним из учителей автора данного курса. (С.И. Фрейлих. Теория кино. От Эйзенштейна до Тарковского. М.: Академический проект. 2002. С. 16 – 17). Но понятие «экранная коммункация» было рабочим определением группы визуальных искусств, объединяющим их в силу технологии получения и воспроизведения изображения, а именно – посредством экрана. При этом исследовались не имманентно присущие экрану свойства (от плотности и белизны полотна при кинопроекции на него до технических возможностей электронно-лучевой трубки, плазменного дисплея, светодиодного экрана), а возможность экрана как прямоугольной рамки выступать знаковым обозначением определённого явления, эпизода, события, жизненной ситуации. По сути, понятием «экран» стало подменяться понятие «кадр», переводимое дословно с французского языка как «рамка».

Такой перенос мог бы быть вполне допустимым, и таковым он и был до начала XXI века, когда резко возросло и по количеству наименований, и в абсолютном значении число технологических модификаций экранов в кино-, телекоммуникациях, различного рода рекламных и PR презентациях. В Москве, по образцу других столиц, приступают к строительству многоэтажного торгово-культурного центра в Черемушках, на одной из стен которого будет смонтирован светодиодный экран, способный воспроизводить как художественные и познавательные тексты, так и любого другого рода визуальные и текстовые сообщения.

При всем этом буме нет исследований по психологии воздействия новых экранных технологий на человека (широкий экран, DOLBY формат, плазменные, широкие светодиодные экраны). Но главное – не исследуются содержательные аспекты подобного рода гипертрофированных по цвету, яркости, размерам, электронному излучению экранных сообщений.

Впрочем, гипертрофированность приводит и к миниатюризации экрана, связанной с совершенствованием мобильной связи и включением ее в общую систему экранной коммуникации: телевидение – интернет–мобильный аппарат. Здесь свои проблемы, связанные с близко-контактным просмотром и прослушиванием электронных сообщений, всеядность информации, «пожирающей своих послушников».

И здесь поневоле вспоминаешь еще раз слова о медиации как пограничных, промежуточных, серединных положениях, в том числе между небесным и земным, жизнью и смертью, войной и миром. Экран должен отвечать своей основной сущности – защищать человека, а не отторгать его от себя.

Таким образом, родовым признаком, отличающим электронные и киносредства МК от печатных средств массовой коммуникации является экран, с которого происходит считывание визуальных и вербальных знаков сообщения и восприятие их объектом (адресатом) коммуникации. К электронным экранным массмедиа относятся телевидение, видео- и телекино, Интернет, оцифрованная и используемая в перечисленных медиа фотография, мобильная передача аудиовизуальных сообщений (включая с 2008 года телевизионных). Такое широкое развитие технического диапазона электронных медиа неукоснительно ставит проблемы гуманитарного характера. То есть проблемы человеческого воплощения бездушных по своей сущности технологий.

1.3. Истоки и трансформации понятия «экран»

Отличий экранной от печатной коммуникации в XIX веке еще не было, так как не было ни самого предмета – «экран», ни понятия, его обозначающего. Предтеча экрана: рисунки наскальной живописи,

глиняные таблички, рисунки на папирусе, бересте, бумаге, иконы на дереве, росписи дворцов и культовых сооружений. Но мы как бы экстраполируем, обращаем на исторические реалии сов кадровое (от фр. *kadre* – рамка) мышление. Человеческое восприятие картин окружающего мира и панорамно и рамочно (*покадрово).* Человек фиксировал эти картины на различного рода плоскостях и поверхностях. На этом рамочном качестве восприятия мира основывались иконопись, изобразительное искусство, рисованные изображения древних рукописей и книжные гравюры. Но XIX век стал веком вхождения в жизнь массовой визуальности, в основе которой лежал экран как пластинка с отпечатком реальной жизни. Это был дагерротип – развитие идей Леонардо да Винчи о тёмном ящике – *camera obskura* с применением новых физико-химических технологий и механических усовершенствований. Демонстрация картинок на публике с помощью так называемых волшебных фонарей была и в средние века, но с середины XIX века достижения механики, оптики, физики, химии, с одной стороны, и изменение механических параметров зрения, с другой, обусловили публичный характер шоу-аттракционов, разворачивающихся перед наблюдателем. В Европе и Америке возникло много кафе, клубов, салонов, небольших театров, где демонстрировались «волшебные», «раскадрованные», как бы мы теперь сказали, картинки с приданием им механическими средствами иллюзии движения. И сам Л. Даггер, один из изобретателей фотографии, бывший художник, владел таким небольшим театром. В конце 80-х, начале 90-х годов XIX века, накануне изобретения братьями Луи и Огюстом Люмьер кинематографа, (они изобрели и одну из первых технологий цветной фотографии) широко известен был оптический театр Шарля-Эмиля Рейно (см.: Курбановский А.А. «Незапный мрак. Очерки по археологии визуальности. С-Пб.:АРС, 2007. С.156).

Французский поэт Шарль Бодлер со свойственным поэтам провидением предсказал в те годы экранную коммуникацию века XX: «Тот, кто движим любовью к жизни мира, проникает в толпу, словно в исполинскую электрическую батарею. Он подобен зеркалу, такому же огромному, как сама эта толпа; он подобен наделённому сознанием калейдоскопу, в каждом узоре которого отражается многообразие жизни и изменчивая красота всех ее элементов» (очерк «Живописец современной жизни», 1863 г. Цит. по: Курбановский А.А. Незапный мрак. Очерки по археологии визуальности. С-Пб.: 2007. С. 154).

Интересно воспоминание профессора и киносценариста С. Фрейлиха о том, как работали на съёмочной площадке выдающиеся режиссёры А. Довженко и А. Тарковский. Даже если они не заглядывали в камеру, то складывали пальцы ладоней в прямоугольник, через который рассматривали место действия. Гипотетическая рамка, обозначавшая пока пустое пространство, была предтечей будущего экранного изображения.

Что касается книжной иллюстрации XV-XIX веков, то это была и прафотография, и пракино, и прателевидение. Не получающая светящееся изображение «снаружи» или «изнутри», как получают его современные экраны и дисплеи. И следует согласиться с А. Базеном и цитируемым им А. Мальро, которые видели в кинематографе всего лишь самый развитый аспект изобразительного реализма, возникшего ещё в эпоху Возрождения. (Базен А. Что такое кино? М.: Искусство, 1972. С.42). В этом же ключе высказывался известный кинорежиссер Г.Козинцев: «Многое из того, что воспринимается теперь как особенность киноискусства, его «язык», существовало задолго до того, как в первый раз завертелась ручка съёмочной камеры». Режиссёр видит, например, в великом просветителе Дидро одного из предвосхитителей экранного мышления. Ведь он считал необходимым вводить в драму эпизоды, пантомимные и разговорные,

длящиеся мговение. Этот театр будущего Дидро уподоблял «полотну», на котором с волшебной силой сменяются различные картины. (Козинцев Г. Глубокий экран. М.: 1971. С. 238).

Экран, как мы теперь его понимаем, привнес в жизнь сначала светящееся (мерцающее, меркнущее, сумеречное) изображение (волшебный фонарь, дагерротипы, немое кино), а затем и звуковую панораму жизни. Успехи технического прогресса чрезвычайно обогатили его знаковую структуру. Но надо, как уже говорилось, давать себе отчет в том, что электронные медиа как бы вывернули наизнанку киноизображение, которое традиционно демонстрировалось на экран как на щит (именно такова этимология фр. слова *ekran,* обозначенная ещё в словаре В. Даля (заслонка у камина) (Толковый словарь живого великорусского языка Владимира Даля. Репринтное издание. М.: Русский язык. 1982). Современный зритель находится как бы за экраном, отгораживающим его от источника изображения, как за барьером (нем. вариант значения слова – *барьер*). Впрочем, щитом могла стать любая плоскость, и летучее, как мы теперь говорим – виртуальное изображение вполне можно было бы зафиксировать на ней, как фиксировались первые фотографические изображения в ящиках с отверстием (*камерах-обскурах*, «темных комнатах»).

Следовательно, изображения, картины мира вездесущи, а «экран» – не более чем вербальный термин, «идеологическая сетка» и, соответственно, визуальный знак с изначальным сугубо техническим смыслом. Печатная коммуникация уже возвращается к экранной сути изображения, то есть подаче и нанесении его не сверху, «впечатыванием», «впеканием» и «вжиганием» – от изначального смысла слова «печать», а изнутри плоскости, с гибких и тонких дисплеев. На них подаётся

изображение, как и в компьютерах, с электронных дисков, записанное (впечатанное, «вожжённое») с помощью луча лазера.

1.4. Нравственно-культурные основания экранной коммуникации.

В силу особого рода «срединного» положения экрана в визуальной коммуникации как плоскости отражающего или излучающего изобразительно-выразительного света обрисуем подробнее истоки нравственно-культурного и поэтому, повторяем, – медийного по изначальному смыслу подхода к человеческой деятельности, который мы предложили выше. Таким путем мы подойдём к выяснению исходной сущности массовой, в том числе экранной коммуникации.

Еще Аристотель сказал, что человек по природе своей есть животное общественное. В этом высказывании может покоробить сравнение человека с животным, но никем другим «в начале своей земной карьеры» человек и не являлся. Исторически незаметно, в результате длительной биологической эволюции и с помощью именно общественной деятельности возник человек. «Человек вошел в мир бесшумно». (Тейяр де Шарден. П. Феномен человека. М.: Прогресс, 1987).

Но, видимо, не случайно современные философы, характеризуя духовные истоки человека и культуры, обозначают сначала человека как существо сексуальное, затем – как существо говорящее, и лишь потом, как существо общественное, нравственное, религиозное. (См., например: Поздняков Э.А. Философия культуры. М., 1999. См. также: Б.П.Вышеславцев. Этика преображённого эроса. Гл. XI «Что такое я сам?». Пар. 6 «Иерархическая структура человека». М., 1984. С. 284 – 286).

«Все, что входит в человеческую деятельность, есть человеческое или общечеловеческое», – писал русский публицист и поэт Н.П.Огарев. Под это название, по его мнению, подходят явления и совершенно

общественные, и отношения лица к лицу, и лица к природе и необходимости. «Мысль и чувство – совершенно общечеловеческие явления и совершенно общественные, потому что человек не в стаде немыслим; даже грустное чувство, возбуждаемое отшельничеством, основано на оторванности от стада. Отличительно человеческое – это сознание». Н.П. Огарев расценивал сознание, как позже Н. Лосский и Н. Трубецкой, в смысле понимания отношений, выраженного мыслью, то есть словом. Он писал, что понятие отношений, будь оно понятие аналогии или разнородности предметов, всегда сводится к уравновешиванию, к понятию меры, гармонии и потому не обходится без количественной категории. (См.: Огарев Н.П. Заметки и наброски.// Избранные социально-политические и философские произведения.: В 2 т. М., 1956. Т. 2. С. 42 – 44). Наш мыслитель как бы предвосхищал будущую электронно-компьютерную эру, привнесшей в сознание сугубо человеческие принципы мерности, соразмерности, гармоничности. Но способной вносить в отношения из-за массовости, (по Огарёву – стадности) существования людей и рецидивы асоциальной (биологической) чрезмерности.

Как же нужно человеку развить свое сознание, чтобы не было повода вспоминать его далекие первобытные корни! Многие русские философы искали ключ к возрастанию эволюционной социальной деятельности в понятиях *совести* и *соборности*, то есть в достижении способностей личности осуществлять нравственный самоконтроль на началах религиозного мировоззрения (в данном случае – православного), объединяющего все слои общества. В этом обществе человек должен принадлежать миру, а мир – ему. Только таким образом можно указать человечеству путь спасения от бездуховности и нравственного вырождения.

Понятия и сущности *природа – человек – общество – деятельность – нравственность – культура* связаны, таким образом, глубокими всепроникающими взаимозависимостями. В общую систему связей, как мы видим, надо добавить и действия и явления, обозначаемые понятием *коммуникация* от лат. *communicatio* – сообщаю. Под общее обозначение попадают следующие сущности: связь (су-вязь, сцепление), общение и сообщение, информация и средства информации, единичные и множественные соединения (контакты), получившие особенное развитие с появлением и распространением мобильной связи.

Все эти сущностные элементы деятельностной системы самопознания и со-осуществления человека необходимо рассматривать комплексно, через призму тех действий, которые они оказывают друг на друга. Культура, например, по мысли философа М. Мамардашвили, возникает там и тогда, где и когда человек осуществляет предметную, технически-инструментальную деятельность по отношению к природе и организационно-коммуникативную, духовно-нравственную и воспитательную деятельность по отношению к обществу и к самому человеку.

Но культура проявляется в той или иной области жизни, сфере человеческого сознания в зависимости от двух условий.

1. В содержании этой сферы должна быть выражена и воспроизводиться способность человека владеть им же достигнутым знанием универсума и источником этого знания.

2. При этом должно быть проявлено умение воспроизводить новое знание во времени и пространстве. А это, отметим, и составляет суть коммуникации, включая и экранную, занявшую самый большой сегмент в массовой коммуникации.

Мысль эту, в основе своей касающуюся научной деятельности, можно распространить и на коммуницирование в целях поиска нравственной, художественной истины. Отметим также, что указанное мастерство воспроизведения достигнутых знаний и их источников предполагает определенную социальную память и определенную систему кодирования, другими словами – систему массмедиа, в том числе экранных. (См.: Мамардашвили М.К. Наука и культура.// Методологические проблемы историко-научных исследований. М.: 1982. С.42).

Систему кодирования, воспроизводства и трансляции умений и знаний, основанную на знаковой природе, этот наш мыслитель называл культурой. Он относил к ней единый срез, который проходит через все сферы человеческой деятельности (художественную, нравственную, политическую, экономическую, правовую и т.д.). Формальным, типологическим признаком этого общего слоя, пласта является определенный предметно-знаковый механизм.

Но ведь именно коммуникация должна воплощать в те или иные материальные носители достигнутое человеком знание универсума с помощью ряда своих средств, выработанных человеком норм, правил и знаков. Как это делали на протяжении веков книга, изобразительное искусство, театр (см. о семиологии театра: Орлова Т.Д. Театральная журналистика. Теория и практика. Минск: БГУ, 2002. С. 41 – 56). В последнее столетие экран стал представлять один из основных предметно-знаковых механизмов общего «культурного среза» человеческой деятельности. Через экран, с его помощью, осуществляются основные движущие культуру действия (повторим, что под определение «экран» попадает вся компьютеризированная, видео-, теле- и киносфера, а также визуально воспринимаемые средства мобильной связи). Текстовыми

знаками экранной коммуникации являются средства, связанные с ее изобразительно-выразительными возможностями (вывод визуальных сообщений на тот или иной экран и аудиосопровождение зрительных образов).

Коммуникация – это и начало деятельности, (из-обретение идеи), и ее инструмент, (раз-витие, обогащение идеи), и ее вершина– получение творческого продукта, о-владение и владение им, благодаря медиа, другими субъектами. Коммуникация – это тот срез деятельности, который призван являться культурой, чтобы деятельность, как и сам человек, были бы бессмертны.

Как вытекает далее из данных рассуждений, это общее в различных сферах человеческой деятельности, чтобы быть культурой, должно осуществляться не просто для поддержания и воспроизводства бытия. Необходимо при этом стремление к истине, добру и красоте в этом бытии. В противном случае коммуникация, экранная коммуникация — это просто технические средства связи, существующие как физическая реальность, «неосуществленная соборность нашего сознания» (С.Н.Трубецкой), технические медиа, лишенные новых гуманистических открытий, «добавлений» в потенциал человеческого духа, а также нравственной и художественной сердцевины, души и сердца. (См. Вышеславцев Б.П. Этика преображённого эроса. Гл. X «Значение сердца в философии и религии». М., 1994. С. 271 – 279).

Русское слово *добыть (до-быть)* означает *до-стать*, то есть доложить, дополнить, доставить. Также как *за-быть, из-быть* - оставить позади, поместить вовне. Развивая эту мысль, отметим, что слово *за-бавить* означало исстари «заставить забыть», «забыться». Для этого придумывались «забавы», «байки». Именно это сейчас изобретают, используя возможности экрана, в немыслимых количествах электронные

СМК. Латинское *pro-ducere*, откуда образовалось *produire, production*, русское *продукт*, имеет ту же внутреннюю форму, что и русское *добыть*.

Разумеется, нельзя абсолютизировать коммуникацию как культуру лишь в том понимании , что первая является второй лишь при наличии поиска и разработки глубоких смыслов и вечных истин. В коммуникации, как в любом художественном тексте, есть высокие жанры и низкие жанры. Ю.Лотман в 1-ой части работы «Внутри мыслящих миров» дает их классификацию, объединив по принципу смежности: сакральные/ профанические, официально-государственные/индивидуально-бытовые, научные, т.е. тяготеющие к выражению на метаязыках/художественные (тяготеющие к выражению на языках искусств) и т.д.

Но в *ценностной* перспективе он выделяет ряды совершенно иного состава: «Каждая культура неизбежно включает дихотомию текстов высокой и низкой ценности. Крайним проявлением ее будет противопоставление того, что спасает, тому, что губит». (Ю.Лотман. Семиосфера. СПб., 2000. С. 219).

Ю. Лотман пишет, что классические литературные тексты всегда сводили мир эксцессов и аномалий, который окружал человека, к норме и устройству. Фиксация однократных и случайных событий, преступлений и бедствий – всего того, что мыслилось как нарушение некоторого исконного порядка, всегда представляла историческое зерно сюжетного повествования. Не случайно элементарная основа художественно-повествовательных жанров называется «новелла», то есть «новость», и имеет анекдотическую основу. Поскольку микрокосм внутреннего мира человека и макрокосм окружающей его Вселенной отождествляются, любое повествование о внешних событиях может восприниматься как имеющее интимно-личное отношение к любому из аудитории. Миф всегда говорит о конкретном человеке. «Новость», анекдот повествуют о другом. Первое организует мир слушателя, читателя, зрителя, второе – добавляет

интересные подробности к его знанию этого мира, вовлекает в него, проявляет его истинные смыслы. В экранной коммуникации сегодняшнего дня мифы и скандальные новости и анекдоты всё более переплетаются, уводя от постижения высших, сакральных истин.

Характерно, что уже в середине XIX века забавность, скандальность, анекдотизм стали в печатных изданиях главной новостью, оттеснив не без влияния западных образцов основную метакультурную, сакральную функцию коммуникации на задний план. К концу XX века вместе с развитием синкретических экранных массмедиа (кино, телевидение, Интернет), появлением цифровых технологий в них, а также в фотографии, забавное, то есть отвлекающее от бытия экранное зрелище, стало массовым явлением.

Русский мыслитель А.С.Хомяков писал 150 лет назад: «Мы отложили работу о совершенствовании всего своего, ибо в нас внушали любовь и уважение только к чужому, и это стоит нам нравственного уничижения. Родной язык не уважен; древний наш прямодушный нрав часто заменяется ухищрением; крепость тела изнеживается; *новость стала душой нашей* (курсив наш. – В.Б.); переимчивость овладела нами...». (Русская душа. Тысяча лет отечественного любомудрия. М., 1994. С. 101).

Завершая это краткое введение в систему основных категорий и понятий, а также некоторых путей и методов исследования экранной массовой коммуникации, дадим основные, на наш взгляд, её определения:

* Экранная МК – это деятельность по добыванию, упорядочению, обработке и передаче вербальной и аудиовизуальной информации.

* Экранная МК – это деятельность по добыванию (открытию, изобретению) новых смыслов, приближающих человека к постижению истинного, нравственного и эстетического знания.

Лекция 2

Теоретические разработки сущности и состава массовой коммуникации и экранная коммуникация

2.1. Как складывались взгляды на коммуникацию и ее массовость

2.2. Возникновение понятия «публика» и развитие взглядов на массовую коммуникацию в соответствии с развитием технических СМК

2.3. Критерии и способы внесения события в информационную картину дня

2.1. Как складывались взгляды на коммуникацию и ее массовость.

Начинать изучение экранной массовой коммуникации необходимо с общей теории массовой коммуникации. То есть с того, как складывались взгляды на коммуникацию, проявлялись ее зависимости, во-первых, от уровня технологии передачи сообщений, во-вторых, от массовости их аудитории, и, в-третьих, от социально-политических условий создания и передачи сообщений.

Единая теория массовой коммуникации исторически складывалась и до сих пор формируется из научных подходов, позиций и исследований многих ученых – представителей как общественных, так и естественных и технических отраслей знания. Она вызревала в русле исследований по социологии и психологии (Г. Тард, Г.Лебон – конец XIX - начало XX века, Л.С. Выготский – 309-е годы, Т. Адорно, Г. Лассауэлл, Г. Маркузе, М. Хоркхаймер, П. Лазарсфельд, Р. Мертон и др. – 40-е годы, Ю. Хабермас, С. Московичи, и др. – 60-е – 80-е годы XX века). (Мы называем лишь ключевые периоды, дававшие толчки и новые импульсы теории в соответствии с новыми социальными реалиями). Она вызревала в русле исследований проблем теории информации и новой науки – кибернетики (Н. Винер, К. Шеннон, С. Бир и др. – 40-е – 50-е годы), научных разработок в области теории информации, культурологии и эстетики восприятия (М.

Бахтин – 30-е годы, А. Моль, Ю. Лотман – 60-е – 70-е годы, журналистики и журнализма (советская школа журналистики 60-70-х годов XX века, формировавшаяся преимущественно на базе одноименного факультета МГУ им. Ломоносова). Наиболее известны работы Э. Багирова).

До конца еще не оценен, как теперь все более выясняется, тот вклад, который сделали в теорию массовой коммуникации, разрабатывая естественно-научные, философские и филологические концепции, русские мыслители Н.Ф. Федоров, П.А. Флоренский, В.И. Вернадский.

Изучая труды названных и многих других отечественных ученых по проблемам создания сообщений и текстов, запечатления их в том или ином духовном или материальном виде и передачи определенным способом современникам или потомкам, можно выделить два историко-концептуальных подхода к определению самого понятия «массовая коммуникация».

Первый, наиболее широкий, простирает возможности исследования массовой коммуникации до периода первобытного общества, через изучение процессов общения древних людей и племен друг с другом, особенностей средств этого общения, приемов и знаков передачи трудовых, сакрально-обрядовых, бытовых и культурных текстов. По мере накопления человеком социально-культурного опыта усложнялись орудия труда, упрощались способы со-общений друг с другом. Это означает, что упрощались и приобретали все большую массовость способы и знаковые системы коммуникативных процессов. Исторически, начиная с первых наскальных рисунков, надписей и рисунков на глиняных табличках, можно проследить генезис и такого обобщённого знака коммуникации, как «экран» в значении обрамленного фрагмента отраженной действительности.

В хозяйственной, экономической деятельности развивалась коммуникация, дававшая импульсы новым видам деятельности и коммуникации. У русского философа Н.Ф. Федорова есть суждение, касающееся непосредственно искусства, то есть художественной коммуникации. Он писал в «Статьях об искусстве», что молитва и молитвенное (вертикальное) положение были первым актом искусства. Назначение человека – быть существом свободным, а следовательно, и *самосозданным* (курсив наш - В.Б.). Происходит возвышение человека над природой. Но как только человек, осознав свое величие, начинает производить «устрашающие или чувственно-привлекающие действия» (заметим, что это и является коммуникацией, коммуникативными действиями, о чем пойдет речь далее), человек падает вновь. «Если начало искусства было божественное, а в настоящее время искусство стало индустриально-милитарным, т.е. скотским и зверским, то возбуждается вопрос: как снова дать искусству такое направление, которое соответствовало бы его божественному началу? Что нужно противопоставить индустриально-милитарной выставке произведений соблазна и орудий истребления?». (Н.Ф.Федоров. Сочинения. М.: 1982. С. 562.). Это было сказано в начале XX века. В начале XXI века индустрия культуры и искусства, средств массовой коммуникации стала еще изощреннее в отношении воздействия на человека по части его соблазна и устрашения. Орудием таких действий выступает экран, обретший невиданные ранее возможности воздействия на зрителя. Поставленные мыслителем вопросы остаются открытыми.

Так же как и у Н.Федорова исследования процессов устной, письменной, печатной и разного рода другой технической (фото-, кино-, радио-, телекоммуникации) обращено у ряда отечественных и западных мыслителей к самим началам человечества и социального знания о

человеке и мире. Русские мыслители В. Вернадский, П. Флоренский, М. Бахтин, Л. Выготский, Ю. Лотман не разделяли человечество на массовое и немассовое. Так же как человек вошел в мир бесшумно (онтогенез), так и массовость человечества не заявляла как-то единовременно о своей массовости (филогенез). Концептуально две позиции на массовую коммуникацию расходятся как раз в пункте «массовость». Когда коммуникация действительно стала массовой? Тогда ли, когда проводились первобытные священнодействия, сакральные ритуалы, когда расходился по рукам первый гуттенберговский том священных текстов, или когда запрыгали на экране картинки прибытия поезда, а в наушниках запищала морзянка?

2.2. Возникновение понятия «публика» и развитие взглядов на массовую коммуникацию в соответствии с развитием технических СМК

Теория массовой коммуникации в том смысле, в каком ее понимали западные теоретики, столкнувшиеся с феноменом наращивания сообщений посредством технических средств коммуникации, на наш взгляд, является лишь развитием взглядов как названных русских, так и западных (Г. Лебон, Г. Тард, Х.Ортега-и-Гассет, А. Моль, С. Московичи, и др.) ученых. Водораздел (“массораздел”) прошел, на наш взгляд, в плоскости такого понятия, как *публика*. Даже деление воспринимающих сообщения социумов на *«элиту»* и *«толпу»* зависит от этого понятия, введенного в эпоху начала интенсивного развития технических средств коммуникации (рубеж XIX – XX веков) Г.Тардом.

Массе как публике требовались регулярные массмедиа. Любая эволюция, по мнению Г. Тарда, происходит благодаря чередованию двух процессов – творческого изобретения и массового подражания. Г. Тард

конкретизировал то, что Г. Лебон понимал под выражением «рассеянная толпа». На основании объективной дифференциации социума под постоянным, систематическим и усиливающимся воздействием новых видов коммуникации, а также политических процессов, направленных на либерализацию, он обозначил новое социальное образование – публику. Ее составили новые «срезы» социума, объединяемые общими источниками информации. В его теории толпа и публика – «два крайних полюса социальной эволюции». (Г. Тард. Публика и толпа//Психология толп. М., 1998. С. 227).

Заслугой Г. Тарда явилось выдвижение гипотезы о том, что между характером передачи информации и способом общественного устройства существует прямая зависимость. Каждому типу коммуникации соответствует некоторый тип социума. Более того, тип коммуникации является определяющим фактором в развитии общества. Надо отметить, что канадский ученый М. Маклюэн, пожалуй, самый яркий представитель второго подхода к проблеме массовой коммуникации, высказал подобные идеи полвека спустя.

Если изобретение печати послужило массовому расширению коммуникации в диахроническом (вертикальном, историческом) процессе, то изобретение других технических средств дало толчок массовости коммуникации как в диахроническом, так и в синхроническом (горизонтальном, относительно одновременном) процессе. Он проявился особенно интенсивно и ярко с изобретением кино и электронных средств МК – радио и телевидения. Правда, последнему надо было несколько десятков лет, чтобы получить право на самостоятельность, доказать свои особые в отличие от радио свойства, а именно – экранные. Недооценка живых, естественных средств массовой коммуникации характерна для многих исследователей. Внутри их они отдают пальму первенства

электронным средствам, телевидению как самому позднему по времени появления, а значит, и самому эффективному средству.

Рассмотрим позиции ряда исследователей по вопросу сущности массовой коммуникации. Заметим, что развитие взглядов шло одновременно с развитием электронных и экранных средств МК, со становлением информационного общества. Поэтому особенности, подчёркиваемые ими, характерны прежде всего для экранной коммуникации в развивающемся информационном обществе.

П. Лазарсфельд и Р. Мертон рассматривают МК в контексте организуемого ими социального действия и провоцируемых массовых вкусов. Поэтому, если обобщить их суждения о МК и ее основных функциях, то можно сделать вывод, что массовая коммуникация представляет собой поток коммуникативных действий с целью (помимо чисто информационных, просветительских целей):

* присвоения статуса общественным проблемам, личностям, организациям и общественным движениям;
* укрепления социальных норм;
* наркотизации социума. «То, что массовая коммуникация повышает уровень информированности широких слоев населения является бесспорным. Вместе с тем, возрастающий поток сообщений массовой коммуникации может непреднамеренно (а часто и преднамеренно — В.Б.) преобразовывать энергию людей от активного участия к пассивному знанию». (П. Лазарсфельд, Р. Мертон. Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие.// М.М. Назаров. Массовая коммуникация в современном мире. М., 2000. С. 144 –145).

В научной литературе, как отечественной, так и зарубежной, дается большое количество определений понятия «коммуникация». Оно обозначает феномен, находящийся в фокусе изучения процессов как в

области фундаментальных, так и социальных наук, интегрирующих эти процессы через сообщение. Этими словами начинается статья об изучении коммуникации в Международной энциклопедии коммуникации[1]. Причины интегративной природы теории коммуникации авторы энциклопедии объясняют тем фактом, что корни ряда основных проблем современной коммуникационной революции и изучающей ее науки уходят в глубь веков. Ведь как мы уже отмечали, информативно-системные связи составляют основу социальности человечества в создании, сохранении и исторической трансляции для будущих поколений его социально-культурных ценностей и традиций.

Истинной, личностно освоенной социальностью считает коммуникацию немецкий философ Ю. Хабермас. Но таковой она становится не сразу, а лишь по мере того как начинает обеспечивать людям возможность совершенно свободного, действительно публичного, беспристрастного обсуждения высших ценностей. Последние исторически изменяются, и поэтому требуют постоянного спора о себе. Исходя из этого, у Ю. Хабермаса сама теория познания предстает как коммуникативный процесс, как коммуникация[2]. Немецкий ученый развил свою концепцию на основе ряда положений своего предшественника в немецкой философии – К. Ясперса, утверждавшего, что истина – это коммуникация, и, стало быть, истинная коммуникация – это коммуникация по поводу искания истины.

Одна из первых попыток, как мы сейчас говорим, моделирования коммуникативных процессов, была предпринята ещё Аристотелем. В своей «Риторике» он начинает описание структуры публичной речи (а это ведь предтеча массовой, в том числе – экранной коммуникации) со следующего

---

[1] *Gerbner G. Schramm W*. Communications, Studi of// International Encyclopedia of Communications/ Vol. 1. P.358.

[2] См.: Современная западная теоретическая социология. Вып. 1. Ю. Хабермас. М., 1992.

утверждения: «Речь слагается из трех элементов: из самого оратора, из предмета, о котором он говорит, и из лица, к которому он обращается; оно-то и есть конечная цель всего (я разумею слушателя)».

Современные теоретики МК от этого высказывания сразу же переходят к теории информации, системности, как ее трактует теория управления. Но надо сказать, что структурой публичной речи, применительно к педагогике, занимался выдающийся мыслитель XVII века Ян Амос Коменский. Вот что он, в частности, писал: «Мудрость, внутренний жар ума, проявляется внешне определенными знаками речи... Чтобы речь не была вещью преходящей, но постоянной, она выражается нарисованными значками, и таким образом возникают книги. Если книги прочитаны и поняты, они в свою очередь запечатлевают мудрость в умы». Под влиянием механистических взглядов своего времени Я. Коменский весь процесс распространения знания и овладения им называл «живой типографией».

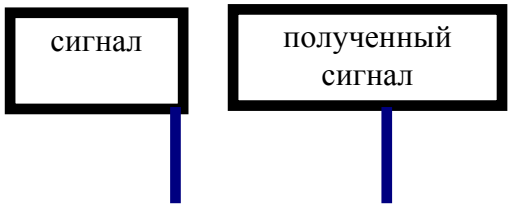
Собственно, Я. Коменский предвосхищал основной системно-образующий принцип экранной коммуникации, вводя, по современной терминологии, знаковость текста в рамки печатного листа. Эти гуманитарные взгляды (а также ряд других, здесь не упомянутых), разрабатывавшиеся на интуитивном уровне, послужили основой для открытий в середине XX века в области таких точных наук, как кибернетика и теория информации, основоположниками которых являлись Н. Винер, К.Э. Шеннон, У.Р. Эшби. В. Шрамм. Но научно-гуманитарный подход также продолжал развиваться – в работах ученого-лингвиста Р.Я. Якобсона, ученого-антрополога К. Леви-Стросса, ученого-геолога В.И.Вернадского и др. Как мы видели, ряд высказываний русских философов также напрямую выходит на проблемы распространения информации, познания мира посредством коммуникации.

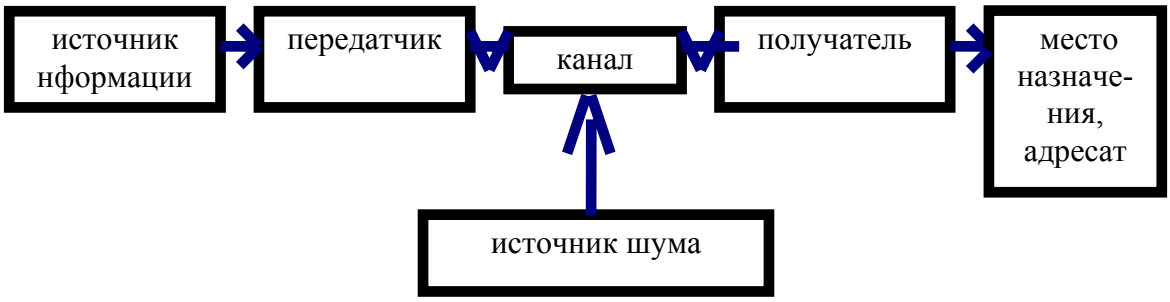
Исследователи, занимающиеся изучением массовых информационных процессов, исходят из того, что они являются в XX веке основным фактором в понимании социального и культурного развития, а некоторые, как например, цитировавшийся в предыдущих лекциях Ю. Хабермас полагают, что любая теория коммуникации есть теория общества.

Американский социолог Ч. Кули имел в виду под коммуникацией механизм, с помощью которого осуществляются и развиваются все многообразные человеческие взаимоотношения, символы, заключенные в разуме, а также средства для передачи их в пространстве и сохранения во времени. Как видим, от понимания коммуникации в широком смысле общения как такового авторы на волне электронизации информационных процессов все чаще переходят к определениям, основанным на современных технических возможностях этого общения.

В прикладных моделях коммуникации, то есть моделях, которые в середине XX века были призваны объяснить процессы в резко развившихся технических системах, отслеживаются составляющие коммуникативной цепочки с целью прогнозирования новых эффективных коммуникативных действий (термин Ю. Хабермаса). Основными прикладными моделями коммуникации явились модель Клода Шеннона (математическая) и Норберта Винера (кибернетическая).

Схема коммуникации по Клоду Шеннону:





Шеннон выделял три уровня коммуникации: технический, семантический, а также уровень эффективности. Технические проблемы коммуникации связывались им с точностью передачи информации от отправителя к получателю. Семантические проблемы – с интерпретацией сообщения получателем в сопоставлении с изначальным значением. Проблема эффективности говорит о результатах изменения поведения в связи с переданным сообщением.

В модели Н. Винера самым важным ее компонентом является положение об обратной связи. «Информация, поступающая обратно в управляющий центр, стремится противодействовать отклонению управляемой величины от управляющей»[3].

Особо рассматривает Н. Винер функционирование социальной информации. В группах необщественных животных информация не возрастает, поскольку нет активного информационного обмена. В случае эффективной социальной организации информации больше, чем содержит каждый из членов социума.

Идеи К. Шеннона развил С. Бир. В частности он определил обратную связь как «возврат части выходной информации на ее вход, которая затем изменится. Положительная обратная связь вызывает увеличение уровня сигнала на выходе и, следовательно, на входе; отрицательная обратная связь при увеличении сигнала на выходе вызывает уменьшение сигнала на

[3] *Винер Н.* Кибернетика. М., 1968. С.160.

входе, и таким образом, в принципе является стабилизирующей»[4]. Таким образом, стандартная модель массовой коммуникации, и, разумеется – экранной МК, принятая большинством исследователей, состоит из следующих элементов:



Одним из основателей социологического направления теории массовой коммуникации является Гарольд Лассауэлл. В его работах (как и в трудах Н. Винера) информационные связи исследуются как неотъемлемые атрибуты жизненной материи. Однако общественные структуры обладают своими специфическими качествами, которые порождаются необходимостью сохранения социальных институтов, духовных ценностей и их идеологического обеспечения. Исходя из этого, Г. Лассауэлл выделял три основные функции социально-коммуникативных процессов: контроль за средой, корреляция всех компонентов общества для его сохранения и развития, передача социального наследия другим поколениям. По его мнению, в демократических обществах рациональные выборы ценностей зависят от просвещенности, которая, в свою очередь, зависит от коммуникаций, но особенно от равноценности внимания к ним среди лидеров, экспертов и массы рядовых людей.

2.3. Критерии и способы внесения события в информационную картину дня

Выработка критериев отношения к определенным событиям и фактам, содержащихся в акте массовой экранной коммуникации – одна из

[4] *Бир С.* Мозг фирмы. М., 1993. С. 407-408.

наименее разработанных сторон анализа её содержания. Это отношение проявляется как в вербальных знаках коммуникации (слово, словесный образ, интонация высказывания), так и в визуальных, экранных (композиция кадра, крупность плана, ракурс, светоцветовое воплощение, монтаж). (См. Хрестоматию: Делёз Жиль. Кино. М., 2004. С. 95 – 102, 160 – 195).

П. Флоренский считал, что все в общении, коммуникации держится на словах-образах. М. Бахтин писал, что нужно бояться девальвации слова, девальвации слова-образа, девальвации образа в произведении. О значении в акте коммуникации знаков-символов, образов и образных представлений и других выразительных и изобразительных оценочных средств говорится и в работах Ю. Буданцева, посвященных социологии массовой коммуникации и созданию образных представлений, книгах Ю.Лотмана «Семиосфера», Р. Барта «Мифологии» и «Camera Lucida».

Открытие в текстах коммуникации, и чисто словесной, и синкретической – экранной, их потенциальных смыслов – это бесконечный творческий процесс , это коммуникация во времени и пространстве, во время которой уничтожаются стереотипы и приближается красота истины. Профаническое становится сакральным. Русские философы именно в этом смысле понимали коммуникацию: как приращение знания, а не усреднение и профанизацию его.

Главные провидческие идеи В.И.Вернадского – о возрастающей геологической роли человека и человечества, возрастающей роли науки как основной силы строительства ноосферы (разумной оболочки Земли). Ведь планета вступает в новую фазу своего развития, и человек разумный должен играть все более определяющую роль в этом процессе. Осознание того, что связь человека с природой настолько всеобъемлюща и глубока, что любое действие отражается на среде обитания, на ноосфере и биосфере

– становится фактором, сдерживающим губительное воздействие на природу, на психику и сознание человека. Вся научная, культурная, информационная деятельность должна стать ноосферным действием – расширением научно-гуманистического сознания в мире.

Подобным образом формулирует основу своего мировоззрения священник и ученый П.А. Флоренский. «Основным законом мира, –пишет он в работе «Автореферат», – Флоренский считает второй принцип термодинамики – закон энтропии, взятый расширительно, как закон Хаоса во всех областях мироздания. Миру противостоит Логос – начало эктропии[5]. Культура есть сознательная борьба с мировым уравниванием: культура состоит в изоляции, как задержке уравнительного процесса вселенной, и в повышении разности потенциалов во всех областях, как условии жизни, в противоположность равенству – смерти». (Флоренский П.А. Соч.: В 4 т. М., 1994. Т.1. С.39).

[5] Эктропия – здесь: изменение в сторону упорядочения, большей организованности, сложности, т.е. в сторону, противоположную энтропии, ведущей к хаотизации и деградации.

Лекция 3

Тема общения и со-общения людей в трудах русских философов в контексте изучения экранной коммуникации

3.1. Векторы сообщения как пути к со-мыслию, поиску жизненных смыслов

3.2. Соборность как нравственная парадигма России

3.1. Векторы сообщения как пути к со-мыслию, поиску жизненных смыслов.

Формы и средства сообщений исторически менялись. На протяжении тысячелетий, затем столетий, и, наконец, в наше время – десятилетий, происходило включение в обиход человечества нового инструментария передачи сообщений в пространстве и во времени. Сначала это был естественный язык племени, язык ритуальных и обрядовых танцев, наскальные рисунки и сакральные тексты на камне. Затем письменные тексты на более совершенных материальных носителях, наносимые вручную, а с изобретением печати – прогрессивнейшим по меркам средневековья механическим способом. Благодаря трудам и творчеству древних мыслителей и трибунов совершенствовалась риторика устной и письменной речи с целью усиления воздействия *со-общения*. Благодаря этому воздействию прирастало знание, которое становилось *со-знанием,* овладевая *с-мыслом (со-мыслием)*.

Здесь это – не игра словами. «Само слово *сознание* (con-scietia) означает некоторый сложный акт духа, в котором психическое переживание восполняется чем-то со-знаваемым. Это что-то и есть сверхпсихический элемент сознания, его объективный с-мысл». (Е.Н. Трубецкой. Смысл жизни.//Русские философы. Антология. М., 1994. С.232). Общезначимый и сверхвременной смысл князь Е.Н. Трубецкой

считал искомым всякого сознания, а истину – актом безусловного сознания.

Говоря о становлении религиозного сознания, П.А.Флоренский настоятельно указывал в реферате «Догматизм и догматика» на необходимость личностного переживания молитвы, которое само по себе неустойчиво и зыбко. Но оно формируется, фиксируется и делается устойчивым через понятие, его схематизирующее. «Непосредственное обращение с переживаниями заменяется оперированием над понятиями…Переживания оказываются приведенными к одному знаменателю, делаются сравнимы между собою. Безудержное утекание прошлого задерживается, так что опыт копится и растет, богатится и разнообразится... В удовлетворении этой потребности – вся история науки и философии, как богословской, так и общекультурной». (П.А. Флоренский. Соч.: В 4 т. М., 1994. Т.1. С. 556 – 557).

П.А.Флоренский далее подводит нас к понятию «соборного разума», к надиндивидуальному коллективному сознанию, которое призвано помочь избавиться от односторонности и предвзятости определенных, пусть и авторитетных, но в корне догматичных, не «прочувствованных» личностно взглядов и позиций.

3.2. Соборность как нравственная парадигма России

Итак, мы подошли к понятию соборности. Соборный разум – это центральное понятие гносеологии славянофилов, противопоставляемое ими западному «отвлеченному разуму». А.С. Хомяков определял его также как «волящий разум», «живознание», а И.В.Киреевский как «верующее мышление». Последний трактовал соборность как «средоточие умственных сил, где все отдельные деятельности духа сливаются в одно

живое и высшее единство» (И.В. Киреевский. Соч.: В 2 т. М., 1911. Т. 1. С. 201).

Сейчас вновь стали актуальными слова еще одного русского философа – С.Н. Булгакова, сказанные им в 1910 году: «Нам приходится стоять перед лицом мощной западной культуры в полном ее расцвете, нам необходимо, кроме того, учиться у нее, известным образом усвоять ее... Перед нами опять стоит антиномия славянофильства и западничества, в новой, лишь ее постановке. Тогда, как и теперь западничество, т.е. духовная капитуляция перед культурно сильнейшим, остается линией наименьшего сопротивления, и стремление к культурной самобытности, конечно, на основе творческого усвоения мировой культуры и приобщения к ней, тогда, как и теперь, может утверждаться лишь подвигом веры, казаться некоторым дерзанием». (С.Н. Булгаков. Героизм и подвижничество. М., 1992. С. 52 –53.

Можно, разумеется, рассуждать о степени силы культуры Запада, но, думается, в подобных высказываниях акцент делается на прагматизме и техницизме этой культуры, в то время как отечественная самобытность в основе своей имеет духовно-нравственные корни. В этом можно убедиться ещё раз, посмотрев телевизионный фильм архимандрита Тихона (Шевкунова) «Гибель империи. Византийский урок», ставший предметом большой дискуссии историков, культурологов, политиков в начале февраля 2008 года. Сам фильм дает пример создания экранной коммуникации не по спекулятивно-политическим лекалам, а в соответствии с духовно-выстраданным взглядом на отечественную историю.

Самое основное отличие смысла коммуникации, как его понимали русские философы, от европейских и американских воззрений, состоит в необходимости все время выверять коммуникацию такими ценностями,

как добролюбие, красота и любовь в отношениях между людьми, вера в справедливость и торжество истины.

Как писал Н.А. Бердяев, равенство – зло, когда во имя его убиваются качества и отвергается величие индивидуальности. По его словам, последовательная метафизика демократизма боится всего горного и возвышающегося. Для нее власть в мире должна принадлежать *механике количеств.* Индивидуалистическая отчужденность и разъединенность лежит в основе всякой «политики», всякой «общественности» нашей эпохи. Современный социологизм глубоко противоположен всякой соборности в религиозном смысле этого слова. (Н. Бердяев. Философия творчества, культуры и искусства: В 2 т. М., 1994. Т. 1. С. 271, 258).

Философ противопоставлял такой отчужденности универсализм творческой индивидуальности, так как всякий микрокосмический творческий акт имеет универсальное, космическое значение. Он освобождает от мертвенной власти низших, материализованных иерархий (вспомним иерархию структуры личности Б.П. Вышеславцева), расковывает бытие. Однако Н. Бердяев предупреждал об опасности сектанства, неправда и неправота которого – в оторванности от космоса, в неприятии универсальной ответственности всякого за всех и за все. Всякая секта хочет спастись сама, она не хочет спасаться с миром.

Эти рассуждения мы привели ввиду чрезвычайной актуальности их в нынешней социально-политической реальности. Один лишь только пример из области экранной коммуникации: много говоря о своем свободном вдохновенном творчестве, работники бывшего (до апреля 2001 г.) НТВ не распространялись о том, что куда сильнее творчества их связывала как раз «мертвенная власть низших материализованных иерархий» – деньги и стоящие за ними руководители канала. В последовавших во время раскола коллектива письмах и выступлениях ряда

сотрудников звучали мысли и о «партии НТВ», и о «секте НТВ», об авторитарной системе руководства каналом (навязывании мнения, скрытом шантаже молодых, зависимых сотрудников).

К соборности личность переходит через переживание, через любовь. В.С. Соловьев создал всеобъемлющую философию любви как высшей духовной потенции человека. Через это чувство преодолевается эгоизм, понимается другой человек, достигается со-мыслие, со-знание. Расширяется мир в значении общности, устанавливается мир в значении со-гласия, со-бытия. Соборность– ключевое понятие русской философии, хотя его нет не только в толковых словарях русского языка, но и в философском.

«Сегодня мы много толкуем о плюрализме, – пишет известный философ А. Гулыга. – Он нам действительно нужен, только не по образцу «лебедь, рак и щука». Нам нужна множественность усилий, знаний и мнений, устремленных к одной цели. Такой разумный плюрализм с оглядкой на других, на «общее дело» испокон веков на Руси назывался соборностью, в идее которой нашло выражение органическое единство общего и индивидуального. Прихожане собора следуют общему ритуалу, но каждый остается самим собой, вознося к Всевышнему личную молитву. Соборность – это общее, которое включает в себя все богатство особенного и единичного». (А. Гулыга. В.С. Соловьев.// Литературная газета.1989. 18 янв.).

Лекция 4

Структурные элементы системы массовой экранной коммуникации в информационном обществе

4.1. Использование знаний об элементах системы МК в построении коммуникации (горизонтальное структурирование)

4.2. Вертикальное структурирование системы МК (направленность коммуникативного действия)

4.3. Социокультурный цикл А.Моля

4.1. Использование знаний об элементах системы МК в построении коммуникации (горизонтальное структурирование).

После Второй мировой войны в западной социологии с новой силой развертывается критика различных сторон буржуазного массового общества. Представители Франкфуртской школы Теодор Адорно и Макс Хоркхаймер опубликовали в 1944 году в США книгу «Диалектика просвещения», через восприятие которой сформировалась современная социология средств массовой коммуникации. Выясняя причины провала марксистской теории социальных революций, они ввели в научный оборот понятие «*индустрия культуры».* Этот феномен помог господствующему классу ассимилировать рабочий класс путем массового насаждения различными способами и направлениями своей идеологии. Авторы книги обнаружили типологическую общность массы как пассивного и вполне лояльного продукта социально-политического строя «позднего капитализма». (М. Хоркхаймер, Т. Адорно. Диалектика просвещения. Философские фрагменты. М.;С-Пб., 1997).

Эта и подобные ей работы абсолютизировали социальное отчуждение и отрицали существование сил, способных разрушить сами основы массовости. Но, как вытекает из рассуждений предыдущей главы,

такие силы есть. Это – опора на национальные культурно-нравственные традиции.

Выше были определены временные рамки становления и развития, а также место в системе СМК такого медийного формата-знака, как экран, не только позволяющего ретранслировать сообщение, но имплицитно придавать ему новые, неизвестные доселе качества. А как можно нейтрализовать зачастую пагубное воздействие на человеческую психику экрана? Как использовать ряд имеющихся, но находящихся часто в тени, мало исследуемых элементов масскоммуникативного процесса?

Для уяснения структуры коммуникативного процесса ранее, в лекции 2, уже приводились основные его элементы в трактовке американских создателей теории МК.

Отправитель сообщения, кодирующее устройство, сигнал, расшифровывающее устройство, получатель. Это скелет, костяк сугубо технической коммуникации. Но так как его можно экстраполировать и на общество в целом, то отправители (так же как и получатели сообщения) оперируют вербальным и визуальным текстом, то есть закодированным с помощью определенной системы символов и кодов (в одном случае – вербальных, в другом –визуальных), а затем – расшифрованным сообщением. В экранной коммуникации смыслонесущим и комплексным форматом-знаком, как уже отмечалось, является экран. При этом в одних случаях визуальность знака самоценна и самодостаточна, в других она вступает в синкретическую связь (су-вязь) со звуковой (словесной, музыкальной, шумовой) коммуникацией.

Коммуникация происходит в пространстве, обозначенном одним из создателей теории МК В. Шраммом обобщенным понятием «пабликс» (publiks). Под ним он подразумевал представителей социума, различные общественные институты. Как видим, в середине XX века развивались

идеи, высказанные в его начале Г. Тардом о публике как системно-образующем звене массовой коммуникации. Конец XX и начало XXI века дали новые импульсы исследованиям в сфере социально-гуманистического наполнения технорациональных схем МК, с которых начиналась их теория.

Ещё в работах Э.Г.Багирова отмечалось, какие конкретно социальные связи оказывают влияние на отправителя (коммуникатора) и получателя (реципиента) сообщений. Отечественная философия, социология, нарождающаяся коммуникология традиционно развивали гносеологический подход к вопросам познания общества. Поэтому в основе этого процесса выделялся объективный анализ действительности, глубина её отражения в массовой, и особенно в получившей стремительное развитие в последние десятилетия ее экранной разновидности. Не случайно мы акцентировали ранее внимание на важной мысли Н. Лосского, касающейся включения объекта познания в познавательный процесс.

Теория массовой коммуникации, начавшая развиваться с новой силой в СССР в 60-е – 70-е годы, продолжившая развитие в 90-е годы прошлого века, противопоставила технократическим концепциям свой подход, активно включивший социальные параметры в общетехническую конструкцию. Некоторые его примеры приведены в книге «Предмет семиотики», вышедшей в 1975 году. Наиболее показательной является структура коммуникативного процесса, предложенная М. Лауристин.

Поток сообщений МК находится в центре обширного континуума, состоящего из ряда подсистем как социального, так и технического свойства. В центре этого континуума расположен поток сообщений массовой коммуникации.

По горизонтали располагаются следующие подсистемы:

- социально-политическая и экономическая организация общества;

- социальный институт, выступающий как коммуникатор и представляющий возможность совершать коммуникативные действия профессиональным журналистам и представителям социума;

- аудитория массовой коммуникации;

- социальная структура населения;

По вертикали размещены такие подсистемы:

- система хранения и передачи социальной информации;

- знаковые средства и технические каналы МК;

- отображаемые события и явления;

- социальная действительность как система, но выступающая в данном случае в качестве подсистемы общего коммуникативного континуума (обширного поля коммуникативных действий по обмену информацией того или иного рода).

Как видим, данная структура наиболее полно охватывает все многообразие явлений окружающей нас действительности и определяет место сообщений массовой коммуникации в познании этой действительности и самого человека. Технический и гуманитарный подход, как мы полагаем, совмещен в ней с наибольшей полнотой.

Более сжатую схему, основанную не на линейном принципе, а на двустороннем, кольцевом, дали В. Борев и А.Коваленко. Она также объединяет наиболее существенные структурные элементы МК. Назовем их для сравнения с вышеприведенными:

— адресант – сообщение (текст), закодированное по определенной знаковой системе – канал связи, охватывающий эти элементы, – адресат. Все коммуникативное действие находится в культурно-коммуникативном поле (контексте). Многоуровневую схему экранной коммуникации,

включающую элементы общественного и государственного влияния на её тексты, рисует в книге «Социология массовой коммуникации» Ю.П. Буданцев.

4.2. Вертикальное структурирование системы МК (направленность коммуникативного действия).

Как мы уже неоднократно подчеркивали, адресант (отправитель) сообщения может выступать в разных ипостасях, в зависимости от того, какой характер и какую направленность имеет его коммуникативное действие. По характеру оно может быть личностным и безличностным. По направленности – аксиальным (от лат. – *axio* – ось) и ретиальным (*retio* – сети, невод). Как отмечал Ю. Лотман, возможность нести информацию пропорциональна количеству структурных альтернатив, поэтому от взаимодополнения форм коммуникативного действия оно только выигрывает в своей потенциальной возможности воздействия на читателя, слушателя, зрителя.

Действительно, к кому обращен монолог Гамлета? Ко всем – и ко мне. К кому обращается ведущий той или иной телепередачи? Если это не узко ориентированная передача (по возрасту, по профессии, социальному статусу) – и к широкой аудитории, и к конкретному человеку. В этом сила коммуникативного акта и особенно она проявляется, если знаковая система и ее коды выбраны для передачи сообщения такие, которые раскрывают действительность с необычной, доселе недосягаемой для потребителя сообщения стороны. А это сегодня наиболее эффективно осуществляет экран своими синкретическими средствами (формат, эффекты монтажа, светоцветового воздействия, электронизация и стереоскопия звука и т.д.)

Известно, что язык, содержащий в каждой смысловой основе информацию, позволяет домысливать недосказанное. То есть значение

опережает сам знак, его обозначающий. Этот эффект опережения усиливается, если вербальное высказывание параллельно или контрапунктом сопровождается визуальным образом или музыкально-шумовым оформлением. Объем информации возрастает, когда человек сам домысливает, черпает новые смыслы в воспринимаемом сообщении. Это особенно касается языка не выразительных, а изобразительных форм, например, языка кино, телевидения как зрелища, изобразительного искусства. Здесь уже слово завершает образ, заостряет его. Вспомним Н. Лосского: человек, сравнивая новое переживание с пережитой ранее реальностью, познает мир.

Кратко характеризуя структурные элементы системы экранной массовой коммуникации, надо указать на ряд существенно важных функций самого сообщения (текста), с помощью которых коммуникатором решаются задачи того или иного вида коммуникативного действия.

Р. Якобсоном в его широко известной статье «Лингвистика и поэтика» эти разновидности определены следующим образом: коммуникативная, апеллятивная, поэтическая, экспрессивная, фатетическая, метаязыковая. Эта классификация в основных чертах пересекается с видами социального действия, которые сформулировал М. Вебер: целерациональное, ценностно-рациональное, аффективное, традиционное. (Вебер М. Избранные произведения. М., 1990. С. 602 – 644).

Первые две функции, обозначенные Р. Якобсоном, явно должны нести целе- или ценностно-рациональный характер. Третья и остальные – аффективный (эмоциональный) и традиционный. На объективность подобных классификаций указывает и тот факт, что классическая лингвистика речевые функции рассматривает под углом зрения прагматики, семантики и синтактики. Первое –это цель. Второе – ценность. Третье – традиция.

Мы уже говорили о двуипостасности массового общества. Оно может, во-первых, выступать (и большей частью выступает) в качестве объекта, пассивно воспринимающего сообщения каналов МК, разбухая, как амеба, под воздействием определенного рода коммуникативных сигналов. Во-вторых, массы могут опосредованно – путем настроений, резонирующих колебаний, или непосредственно – через участие конкретных лидеров групп и движений в массовых митингах, акциях протеста, печатной или электронной коммуникации – быть и субъектом МК.

Представляется правомерным применить в контексте данного лекционного курса концепцию отечественных исследователей, создателей теории о первопричине и движущей силе поведения человека. Речь идет о потребностно-информационной теории академика П.В. Симонова и искусствоведа П.М. Ершова. П.В. Симонов в своих трудах продолжает линию рассмотрения человеческой деятельности в аспекте «изобретение-подражание», при этом даже в «подражателях» он видит задатки творчества, имеющиеся благодаря внутренне присущей всем людям способности к эмоциональному переживанию. «Человек обладает уникальной особенностью испытывать наслаждение чисто информационного происхождения именно за счет присущей ему потребности устранять хаос и неопределенность окружающего мира, – писал он. – Творчество, в том числе научное, есть результат непреодолимого стремления удовлетворить нашу внутреннюю потребность, заложенную в нас самой природой, – потребность расширить область человеческого знания, внести ясность в то, что ранее было туманным. Потребность внести элементы порядка в тот хаос неизвестного, который нас окружает. (П.В. Симонов. Теория отражения и психофизиология эмоций. М., 1970. С.. 109). Исследования П.М. Ершова

известный коммуниколог Г.Почепцов приводит в своей книге «Теория и практика коммуникации» (М., 1999) в качестве так называемой «театральной» модели коммуникации).

Суть потребностно-информационной, как мы её называем, концепции состоит в том, что поступки людей диктуются их потребностями, в том числе – потребностями в определенного рода информации. Ими определяется личность человека (хотя он часто и не осознает это), а трансформация потребностей происходит от информации, воспринимаемой посредством разных печатных, телевизионных и Интернет-каналов как из современной действительности, так и из прошлого. Восприятие и оценка новой информации всегда окрашена определенной эмоцией (положительной в случае ожидаемой возможности удовлетворения потребности), или отрицательной (из-за невозможности ее удовлетворения).

Выделяются такие потребности:

- витальные (жизненно-необходимые для себя и для продолжения рода);

- социальные;

- идеальные (познавательные);

- идеологические (в смысле исповедуемых ценностей);

- этнические. Последние два вида потребностей могут примыкать, наслаиваться на первые три.

Как видим, эта классификация разработана в русле взглядов Б.Вышеславцева на иерархию структуры личности, о чём говорилось выше. Большая группа потребностей относится к духовности человека, проявления которой – познание, стремление к открытиям нового, к правде, истине, красоте.

К витальным потребностям, видимо, следует отнести и потребность в эмоциональном насыщении человека. Физиологические и психологические опыты показывают, что человек, лишенный, например, внешних эмоций в детстве, или находящийся долго в замкнутом пространстве, теряет ряд своих личностных душевных качеств. Эмоциональная потребность выступает в человеческой жизнедеятельности в качестве одной из генерализирующих. Первоначально чисто функциональная потребность человека в эмоциональном насыщении, преобразуясь в стремление субъекта к определенным переживаниям своих отношений к действительности, становится одним из важных факторов, определяющих направленность его личности.

Более того, психологизация физиологических (органических) потребностей человека ведет к формированию у него системы представлений и идей, образующих его духовный мир. Бывают периоды в жизни общества и человека, когда проявляется несовместимость новой информации со сложившейся общей системой взглядов на мир.

В нашей стране – это несовместимость наступления капитализма и сохранившегося у более, чем 50 % населения (по данным ВЦИОМ) просоветского сознания. В результате возникает состояние сильного эмоционального напряжения личности, возникает необходимость любым путем разрешить возникшее противоречие. Это выливается в большие и малые выступления масс, поголовное приятие и такое же поголовное неприятие тех или иных каналов коммуникации, в стремлении самим утвердиться в качестве субъекта коммуникации. Примеры недавнего прошлого – массовая поддержка Б. Ельцина в 1990 году, борьба за СМИ в 1991 – 1993 годах, популистские шаги кандидатов в депутаты Госдумы в 1995 году, Б. Ельцина в 1996 году, массовая поддержка В. Путина в 2000 году, массовые митинги против законов о земле, КЗоТе, вырабатываемых

Госдумой не без одобрения президентом В. Путиным в 2001 году, протестные акции против точечной застройки в Москве и Санкт-Петербурге, апелляции к знаковым советским символам и традициям у кандидатов в президенты, проходившие накануне президентских выборов 2008 года т.д.).

4.3. Социокультурный цикл А.Моля

В научном направлении рассмотрения массы в аспекте ее деления на творцов и потребителей культурных и информационных ценностей одно из основных мест занимает книга французского социолога А. Моля «Социодинамика культуры» (Paris, 1968; М., 1973). Кратко охарактеризуем его взгляд на основой социокультурный цикл, совершающийся в обществе в процессе человеческой жизнедеятельности.

А. Моль приводит в своей книге с подробными комментариями ряд таблиц и схем этого социокультурного цикла обращения культуры. В частности, он пишет, что эпоха существования этого цикла наступила после создания средств массовой коммуникации (конец XIX века), благодаря которой все люди оказались погруженными в единую среду коммуникации.

Исходной и конечной точкой этого цикла является *отдельный человек*, создающий новые элементы культуры. Его индивидуальное поле сознания определяется социокультурными рамками, в которых этот человек живет, идеями и фактами, хранимыми в его памяти. Для некоторых людей – творцов – эта деятельность является профессиональной. Они создают *новые идеи* , которые воплощаются в виде публикаций, изобретений, художественных произведений, научных исследований и технологий (в экранной коммуникации – это тексты,

создаваемые на основе выразительных возможностей синкретической аудиовизуальной теле-, кино- и Интернет-коммуникации. – *Прим. авт.*).

Вся эта деятельность способствует покорению человеком материального мира, но роль творцов в создании культуры ограничивается созиданием идей и форм, представляющих *массу сообщений*. Сначала эти сообщения поступают в *микросреду*. Книги, журналы, галереи, архивы магнитных записей и фотографий (и мы бы добавили – видеоархивы) представляют собой материальные носители всего этого множества сообщений в каждый данный момент.

В процессе «осаждения» элементов культуры на их основе формируется «социокультурная таблица», на окончательный состав которой влияют актуальные факты и события, которым журналисты придают также форму сообщений. Средства массовой коммуникации (печать, радио, ТВ, кино, система народного образования) постоянно черпают из этой массы сведений материал для создания своей продукции. Деятели СМК производят отбор элементов сообщения, руководствуясь одновременно директивными установками, таблицей социальных ценностей и принципом наименьшей затраты усилий. Все эти средства, вместе взятые, определяют характер повседневной жизни социальной массы. Любой человек в составе этой массы в разное время черпает ту или иную выборку из потока этих сообщений. Возникает *поле широкой публики*, «макросреда», противостоящая микросреде творцов.

С другой стороны, и сами творцы входят в состав общества, погружены в социальную массу, в поле СМК. Таким образом, перед нами вырисовывается замкнутый цикл: новые идеи создаются на основе старых, новые творения возникают внутри существующей системы культуры.

Приведенный социокультурный цикл вряд ли нуждается ныне в каких-то изменениях. Однако его можно дополнить, исходя из

приведенных выше положений потребностно-информационной концепции. Они дают возможность обозначить в нем дополнительно два содержательных направления циркулирующего потока сообщений. Их можно назвать *личностно-потребностным* и *общественно-потребностным.* (См.: Березин В.М. Нравственные аспекты телевизионной коммуникации. М., 2003. С. 97–103).

У А. Моля лишь кратко обозначена возможность корректировки социокультурного цикла директивными, как он их называет, установками. Поэтому перед зрителем, слушателем всегда стоит выбор между внутренней и внешней войной, то есть между необходимостью индивидуализации поступка, а значит собственным нравственным и культурным творчеством, с одной стороны, и присоединением к партиям и институтам с уже готовым ответом – как поступать, с другой стороны.

Таким образом, возвращаясь к двум направлениям циркуляции сообщений в социокультурном цикле, можно первое направление – личностно-потребностное – охарактеризовать как направление сугубо аудиторных интересов. Ряд телеканалов всю свою политику строят на иногда даже чересчур ярко выраженных потребностях и интересах аудитории, чаще всего – молодежной. Создаётся, как отмечал на Научной конференции в МГУ 5 февраля 2008 года член Совета по культуре при Президенте РФ, главный редактор журнала «Искусство кино» Д. Дондурей, парадоксальная ситуация. По данным социологов, число жителей России старших возрастных категорий превысило 50%, а телевещание ориентируется в основном на молодёжную аудиторию. Для других групп потенциальной аудитории действует часто повторяемый принцип «не хочешь – не смотри».

Схема функционирования СМИ здесь выстраивается в цепочку «отдельный человек – творцы (журналисты, культурные деятели) –

политические и коммерческие структуры, осуществляющие определенную поддержку и пытающиеся влиять на формирование и изменение потребностей (в основном на категории наиболее работоспособных возрастных групп – *прим. авт.*) – отдельный человек».

Сложнее обстоит дело со вторым направлением, которое мы обозначили как общественно-потребностное (государственное). Здесь изначально, уже на уровне поля сознания отдельного человека, а тем более на этапе прохождения сигналов социокультурного цикла через микросреду, осуществляется деятельность, прямая или опосредованная, властными, политическими, экономическими и другими институтами по корректировке, критике, высмеиванию, диффамации личностных потребностей в сторону их официального выравнивания, общей социализации и политизации. Есть ли официальная цензура, нет ли ее, все равно в массовой и особенно в экранной коммуникации проводится селекция поступления на разных уровнях информации, начиная уже с ангажирования (опять же – явного или неявного) самих ее творцов – продюсеров, авторов, режиссёров, операторов.

Схема функционирования в этом случае следующая: потребности общества – институты власти, социально-политические и экономические структуры (часто одновременно – учредители, рекламодатели, акционеры СМИ) – творцы (журналисты, деятели культуры) – издатели, распространители, владельцы каналов распространения сообщений – массовая аудитория.

Лекция 5

Понятие и классификация информации и признаков информационного общества

5.1. Определение информации, классификация видов и функций
5.2. Информационная насыщенность экранного текста
5.3. Экранная коммуникация и концепция информационного общества

5.1. Определение информации, классификация видов и функций

Понятие *информации* произошло от лат. *informatio*, что означает: а) ознакомление; б) представление; в) понятие (в прямом значении этого слова, то есть – взятие *нового*, соотнесение со старым знанием). В этом смысле значение слова «информация» приближается к смыслу слова «знание», о чем говорит и трактовка этого слова А.Преображенским в его «Этимологическом словаре русского языка»: «Основное значение – *понимать».* Основание для такого значения дает сама этимология слова «понять», основа которого «ять» на индоевропейских языках и означала «брать» (М. Фасмер. Этимологический словарь русского языка. М., 1987. Т. I. С.311; Т. IV. С. 569).

Именно эти древнесмысловые пути дают, на наш взгляд, основание для различения в науке об информации ключевых его понятий «сообщение» и «информация», о чем, например, пишет Е.П.Прохоров: «Сообщение – это еще не информация, только в соприкосновении его с «потребителем» появляется (выделяется, порождается) информация; информацией является *сработавшее* в сообщении, *использованное* аудиторией». Отсюда он делает вывод: «Журналист должен понимать, что не все *переданное* оказывается *принятым* и тем более адекватно *освоенным».* (Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. М., 1998. С. 32 – 33).

Таким образом, из нескольких определений понятия «информация» (сообщение, отражение в живой и неживой природе, уменьшаемая (снимаемая) неопределенность в результате получения сообщений) в теории массовой коммуникации важно именно последнее определение. Все

сказанное подводит нас к проблематике *информационной насыщенности* экранного сообщения (текста), его *информативности*.

Существуют различные виды классификации информации: объективная и необъективная (гносеология), атрибутивная и функциональная (онтология), потенциальная и актуальная (прагматика). *Социальная информация* относится к функциональному виду информации, то есть такой информации, которая присуща только живым системам, прежде всего – человеку. В этом виде информации кроме изучаемой математическими теориями количественной меры информации в последние десятилетия выявлены и свойства ее качественной меры, например, семантические и прагматические свойства. Семантические свойства рассматриваются в связи с другими семиотическими аспектами информации.

Важное значение приобретает необходимость прагматического исследования информации, в частности много споров идет о понятии ее *ценности.* Прагматическое отношение отличается от семантического тем, что оно есть отношение информации и субъекта, в то время как семантическое – это отношение информации и объекта.

В лекциях уже говорилось о понятии *энтропии* информации (убывания, оскудения). Понятие *негэнтропии* выражает упорядоченность материальной субстанции и, следовательно, негэнтропия информации – это избавление от искажений ее, говоря языком техники – шумов, от хаотического отражения объективной действительности, чем часто страдает социальная информация.

Подытожим сказанное ссылкой на мнение А. Моля о понятии информации. В соответствии с идеями теории Шеннона, его смысл он связывает только с одним – непредсказуемостью сообщения. Осуществлять связь – это значит что-то передавать; это «что-то» представляет собой

сложность последовательности элементов; информация и ее количество есть мера сложности структур, степень непредсказуемости, новизны смыслов, предлагаемых для объекта восприятия.

Мерой информации является, таким образом, оригинальность группировок символов передаваемого текста, то есть противоположность банальности сообщения. Банальное сообщение поэтому всегда предсказуемо. Мера количества информации, мера информационной насыщенности сообщения есть, таким образом, мера его непредвиденности, мера неопределенности ситуации. (А. Моль. Теория информации и эстетическое восприятие. М., 1966, вступит. статья. С.14 – 15).

5.2. Информационная насыщенность экранного текста

На Всероссийской научно-практической конференции «СМИ в условиях трансформации социальной среды» (МГУ, 2008 г.) говорилось, что телеэкран последнего времени заполнен стереотипными информационными текстами и картинками, связанными с криминальными и катастрофическими событиями, скандалами в артистической и политической среде, насилием, асоциальными поступками. Кажущаяся новизна сообщений и выразительных средств, призванных возбуждать и эпатировать аудиторию, превращается в свою противоположность – банальность экранной коммуникации. На теле- и киноэкране нет новых открытий человека XXI века, действительных жизнеутверждающих, а не разрушающих её героев. Даже в передаче «Герой дня» (1 канал) размывается понятие социального героя. В силу многократных рассказов о насильниках и соответствующих показов их и их окружения

девальвируются понятия любви и добролюбия, чести и достоинства, справедливости и гражданского долга.

Сложилось положение, когда в качестве альтернативы бездуховным героям экрана в социологическом опросе телезрителям в качестве образца эстетической выразительности и гражданского звучания был предложен лишь единственный фильм «Остров» режиссёра Павла Лунгина.

Социальные процессы необратимы и являются в отличие от простых систем классической физики непредопределенными. Другими словами, на больших интервалах времени поведение социальной системы нельзя предсказать, предвидеть, оно представляется хаотичным. Тем более приобретают ценность телевизионные и кинопроизведения, в которых нащупывается вектор общественного развития, показываются факты и события, подводящие нас к определению и социальному осуществлению национальной идеи. К такого рода документальным экранным произведениям можно отнести, как отмечалось, фильм архимандрита Тихона (Шевкунова) «Гибель империи. Византийский урок» (канал «Россия», 9 февраля 2008 г.). http://www.rey.aaanet.ru/forum

Информация являет собой свойство, обратное к неопределенности. Любую возможность, которая могла бы позволить ее уменьшить, современные философы называют *релевантной информацией.* Носителями ее могут быть сообщения, люди, организации. Большая роль принадлежит здесь средствам массовой информации, особенно экранным.

Релевантная информация, ее свободное распространение по каналам массовой коммуникации играют большую роль в эволюции человеческого сообщества. Его переход к информационному обществу, к ноосфере (понятие Т. де Шардена и В.И. Вернадского) является показателем возможностей человека расширить горизонты человеческого познания, придать ему систематический, эволюционный характер, уже сейчас

заложить и укреплять основы сбалансированных и гармоничных отношений будущего – со-мыслие. Со-бытие формирует Со-знание, оно на разных уровнях и этапах жизни социума приводит к Со-мыслию, к выявлению смысла жизни человека и общества, в котором он живёт.

В результате эволюции создается, по выражению К.Поппера «третий мир». Обитателями его третьего мира являются прежде всего теоретические системы, другими важными его «жителями» являются проблемы и проблемные ситуации. Однако его наиболее важными обитателями являются критические рассуждения и то, что может быть названо по аналогии с физическим состоянием (первый мир) и состоянием сознания (второй мир) – состоянием дискуссий или состоянием критических споров. Сюда же К. Поппер относит и содержание журналов, книг и библиотек. (К.Поппер. Логика и рост научного знания. М., 1983. С. 441).

Каков «третий мир» современного кино- и телеэкрана, а также Интернета, мир, замыкающегося ныне всё чаще на экране мобильника? Состояние дискуссий и споров в теле- и интернет-коммуникации показывает, насколько он многослоен и в то же время зыбок, неустойчив, но в ряде позиций антигуманно твёрд, подвержен разного рода провокациям, откровенно и скрыто насильственным действиям. На секции упоминавшейся научной конференции в МГУ «Профессиональная этика журналиста», был заслушан большой доклад о так называемых медиавирусах, запускаемых в печатную и электронную коммуникацию. В качестве примеров подобных медиавирусов были приведены информационные тексты телеканалов, неправомерно раздувающие значимость тех или иных фактов и явлений, незаслуженно и, более того, – провокационно подающие в яркой оболочке тот или иной информационный продукт.

5.3. Экранная коммуникация и концепция информационного общества

Особого разговора заслуживает исследование проблем экранной коммуникации в контексте дискуссии о возникновении и бытийном присутствии так называемого информационного общества. Существует ли уже оно?

Электронная коммуникация все более пронизывает различные стороны жизни человека. Информация, циркулирующая по каналам электронной коммуникации (радио, телевидение, интернет, мобильная телефонная связь) – самый мощный фактор. преобразовывающий общество в информационное.

А.И. Ракитов сформулировал основные характеристики этого общества. Их смысл в терминологии, приближенной к нашей, таков.

- Возможность для любого субъекта макро- и микросоциальной среды получить любые информацию и знания, необходимые для жизнедеятельности, воплощения личного и социального творчества. К этому показателю давно приблизились страны Запада, приближается и Россия.
- Наличие для этих целей соответствующей современной технологической базы.
- Наличие инфраструктур, способных обеспечить создание необходимых национальных информационных ресурсов и адекватной научно-производственной творческой макро- и микросреды для их использования в целях умножения новости человеческого со-бытия.
- Ускоренная автоматизация и роботизация всех сфер производства и управления.

- Радикальные изменения в самой социальной микросреде по развитию сферы информационной деятельности и услуг. Другими словами, – обеспечение всего социокультурного цикла соответствующими каналами коммуникации и обслуживающим персоналом.

Формирование такого общества связано с информационно-компьютерной революцией. В ней необходимо выделить ряд глобальных процессов, способствующих возникновению этого общества. Это: электронизация, компьютеризация, медиатизация, и, наконец, информатизация всего общества. (А.И. Ракитов. Философия компьютерной революции. М., 1991. С. 32 – 33). Надо, разумеется, добавить в этот ряд дигитализацию (оцифровку) медийных сообщений, без которой обозначенные процессы ныне невозможны.

Эти и подобные ей технократические концепции информационного общества оставляют, как правило, вне своего внимания качественный аспект той информации, которая циркулирует и должна циркулировать по каналам электронной МК. Априорно предполагается, что это – сущностно-содержательная научная информация, неукоснительно развивающая творческое мышление, нравственную и эстетическую способность мирочувствования, потенциал новаторства и изобретательства.

По сути, одна идеологическая парадигма меняет другую. Если коммунистическая идеология благостно рисовала грядущее с позиции ликвидации отчуждения человека от результатов своего труда, его перевоспитания с позиций пролетарской сознательности, то технократические концепции уводят внимающую аудиторию (как макро-, так и микросреду социума) в сторону автоматического процветания массового сознания в результате расцветшего «всеми цветами» обилия разнородной и разносторонней социальной информации. Другими словами: главное – ликвидировать отчуждение от информации, и

необходимый уровень сознательности будет достигнут, «богатства польются полным потоком». Это из того же кладезя бравурных слоганов минувшей эпохи.

Наш тезис состоит в том, что коммуникация должна содержать информацию о новом, которое приносит поток времени (не без творческого участия членов социума) в смысле метановости того или иного жизненно важного (важного для продолжения жизни на Земле) факта, явления, начала. От этой метановости расходятся пучки новостей предметного и локального характера. Только такая новостная коммуникация посредством экрана позволяет осознать и прочувствовать новость каждому индивиду на глубоко личностном уровне и подвигает его на совершение собственного поступка – нравственной, политической ли, научно-производственной или художественной направленности.

Интенсификация разработки в СМК определенных негативных тем (агрессивность, биологизм поступков, стремление уйти из со-бытия в со-блазны[6], аморальность личности и целых обществ) приводит к тому, что коммуникация, в нашем контексте – экранная, не отвечает изначальной своей сути – развивать и возвышать человека на примерах справедливости, добролюбия, радушия (по старинному – рододушия). На примерах красоты жизни как таковой и красоты жизни отдельного человека.

Лекция 6

Экранное коммуникативное действие, его знаковая структура и эффективность

6.1. Особенности коммуникативного действия на телевизионном экране

6.2. Знаковая основа звукозрительного образа

[6] От «блажь» – дурь, «блазн» – наведение на грех. (Словарь В.Даля).

6.3. Экранные тексты в борьбе за внимание зрителя

6.1. Особенности коммуникативного действия на телевизионном экране.

Один из первых наших теоретиков в области ТВ Э.Г. Багиров наиболее вдумчиво относился к теории массовой коммуникации (в том виде, в каком она развивалась за рубежом) и старался применить основные положения к развивающемуся в стране телевидению. Так, очерки «Телевидение как процесс», «Телевизионный коммуникатор» в книге очерков о теории ТВ (1978 г.) он построил на основных выводах и постулатах этой теории, использующей достижения кибернетики и теории информации.

Позитивный и важный для нас вывод Э. Багирова: «Коммуникативный процесс должен быть истолкован не как взаимодействие лишь между коммуникатором и реципиентом..., а как взаимодействие между людьми, вовлеченными в историческую практику, осуществляемое с помощью средств массовой информации. Участвуя в этом процессе, коммуникатор оказывает воздействие на окружающую действительность».

Одновременно с очерками Э.Багирова вышла книга «Музы XX века: художественные проблемы средств массовой коммуникации» (М., 1978). В ней была опубликована весьма ценная статья Ан. Вартанова «К методологии искусствоведческого исследования средств массовой коммуникации». Автор высказал весьма ценную в нашем контексте изучения электронной коммуникации мысль о том, что функция тиражирования на ТВ является, в отличие от фотографии и кино, качеством природным, определяющим своеобразие этого средства. Репродуктивные качества фотографии все более становятся продуктивными (плакат, реклама, дизайн). Мы добавим сюда и пиар, а

также использование всех этих видов визуальной коммуникации в интернете. Кино также, лишь репродуцируя театральную эстетику, теряло свою собственную. Но телевидение, как репродуцирующий канал существующего ДО и ВНЕ него содержания, являет и собственную природную самостоятельность. Развивая мысль Ан. Вартанова, можно сказать, что телевизионный экран, транслируя, творит – посредством телемонтажа, телекомментариев ведущих, электронных спецэффектов, телевизионного программирования, а свою творческую импровизацию транслирует. Такое качество ТВ, как программирование, подчеркивает диалектику экранного телезрелища – соединение общего и частного, социального и индивидуального, сакрального и профанного. Эти грани диалектических сочетаний весьма важны в понимании того, почему на фоне пафосного в целом праздничного или иного рода событийного эфира вдруг возникает развлекательная передача, мелодраматический сериал, скандальное ток-шоу.

На уровне донаучного сознания люди первобытнообщинной, раннефеодальной формации отражали свои био- и социальные связи с Космосом, биосферой, обществом, ноосферой в устном поэтическом, изобразительном, музыкально-танцевальном, изобразительном творчестве. И личностные тексты, и аудитория представляли одно целое, коммуникация носила синкретический характер. Всё большее развитие к концу 2-го тысячелетия получала телевизионная экранная коммуникация, с выходом зрителя непосредственно в студию, которая возвращала к такому синкретизму Единственное, что при этом получало недостаточное развитие – её духовное наполнение. В данном контексте весьма показательно интервью певицы Земфиры, которое она дала журналу «Огонек» (2008 №8). В нем она с горечью говорит о стереотипности современной песенной и танцевальной культуры на телеэкране: «Удач,

ярких мелодий всё меньше и меньше. Старые песни по запоминаемости, душевности и напевности выигрывают у этих». Интересно ее замечание о той парадоксальной трансформации вкусов, которая произошла у руководителя 1 канала ТВ К. Эрнста. «Я помню нашу первую встречу с Костей. С каким неподдельным энтузиазмом он занимался мной, другими – ему все это нравилось. И тот же Эрнст насадил в 2000-е семь выпусков «Фабрики звезд».

6.2. Знаковая основа звукозрительного образа

По мере развития материально-производственных и классовых отношений в человеческой коммуникации ослаблялось синкретическое художественное, более эмоциональное начало древних текстов и возрастала, обособлялась рассудочная, рациональная субстанция. Медийность утрачивала первоначальный смысл определения – срединное положение между личностью и космосом, коммуницирование, как это было в детстве и юности человечества, через душу и сердце. Это, в свою очередь, также влияло на авторские позиции, на виды и содержание текстов, на массовость тех или иных каналов коммуникации. Автокоммуникация, главенствовавшая в народных праздниках и обрядах, уступала место отдельным видам художественной коммуникации с профессионально и рационально подаваемым зрелищем.

XVIII век дал новые образцы сочетания устной и письменной поэтической и публицистической МК. Французский аббат Дю Бо в «Критических размышлениях о поэзии и живописи» (1719 г.) повернул проблему в новой и принципиально важной плоскости, которую сегодня мы назвали бы *семиотической.* Дю Бо говорит о том, что, в отличие от поэзии живопись пользуется «не искусственными знаками», а

«естественными», замечая при этом, что применительно к живописи неловко даже пользоваться термином «знак», так как она словно «саму природу представляет нашему взору». Слова же – «произвольные знаки мыслей», а буквы – произвольные знаки слов. Поэтому путь от чтения к переживанию оказывается более далеким, чем от слушания, а еще сильнее впечатление, когда к слуховому восприятию добавляется зрительное. (Цит по: М.С.Каган. Морфология искусства. Л., 1972 С. 33). Если эти слова обратить на экранную коммуникацию, то более явственной становится синкретическая ее сущность, резко повышающая эффективность воздействия на зрителя.

Семиотический принцип классификации видов искусств и, соответственно, видов и каналов коммуникации был принят многими мыслителями уже в XVIII веке, затем забыт и возродился двести лет спустя. Толчок к возрождению семиотических исследований дало развитие экранных (фотография, кино, телевидение) коммуникаций в середине XX века. Особенно здесь надо указать на роль телевидения, наследовавшего знаковую структуру кино, но обогатившего экранную коммуникацию сочетанием весьма оперативных ретиального и аксиального принципов охвата аудитории, живым, непосредственным, несмотря на присутствие медиа (экрана), характером человечекого общения и со-общения.

Семиотика определяет понятие знака, устанавливает виды знаков, описывает типичные знаковые ситуации, наиболее общие способы использования знаков. Знак – это материальный, чувственно воспринимаемый предмет (а шире – явление, событие, действие), выступающий в познании и общении людей и репрезентирующий предметы, свойства или отношения действительности. Это определение знака вбирает в себя многие трактовки, имеющиеся в словарях. Семиотика занимается как естественным языком, так и невербальными знаками.

Поэтому она способна связать, объединить виды коммуникации в целях их пристального изучения. Ей по силам найти общие закономерности в поэзии, кино и телевидении, теории информации и литературоведении, театре и музыкальной культуре.

Аббат Дю Бо оперировал поэтому семиотическими категориями, говоря о процессах, как мы сейчас говорим, визуальной и вербальной коммуникации, воплотившихся в целом в экранную коммуникацию.

Тартуско-Московская семиотическая школа под руководством Ю.М. Лотмана продолжила в 60-е годы XX века изыскания русских философов и лингвистов С.Н. Булгакова, П.А. Флоренского, А.Н. Веселовского, А.А. Потебни, М.М. Бахтина и других. Вклад отечественных ученых дал возможность совершить переход сквозь стандартное представление логического позитивизма, ориентированного лишь на объективные факты точных наук, в сторону целостного, системного знания. И второй важной характеристикой, особо примечательной для русской семиотики, является внимание к человеку, его духу, а не к одной чистой структуре.

Вырастают диалогические отношения между текстами и внутри текста. Каждый текст предполагает общепонятую (то есть условную в пределах данного коллектива) систему знаков, язык (например, – язык искусства, в нашем случае – экранной коммуникации). «...Каждый жест (как высказывание) является чем-то индивидуальным, единственным и неповторимым, – пишет М.М.Бахтин, – и в этом весь смысл его (его замысел, ради чего он создан). Это то в нем, что имеет отношение к истине, правде, добру, красоте, истории. По отношению к этому моменту все повторимое и воспроизводимое оказывается материалом и средством... Всякий истинно творческий текст всегда есть в какой-то мере свободное и не предопределенное эмпирической необходимостью откровение личности... Человеческий поступок есть потенциальный текст и может

быть понят (как человеческий поступок, а не физическое действие) только в диалогическом контексте своего времени (как реплика, как смысловая позиция, как система мотивов». (М.М. Бахтин. Проблема текста в лингвистике, филологии и других гуманитарных науках. // Русская словесность. Антология. М., 1998. С.. 230).

В.Н.Топоров, один из представителей указанной семиотической школы, видел «поэтическое пространство» как нечто целостное и единое с двух, казалось бы, разных точек зрения. По большому счету мысли ученого о поэтическом пространстве можно отнести и к экранному пространству массмедиа.

Первая точка зрения – это сам поэт, творец (в нашем случае – журналист электронных СМИ). Вторая – это текст, в котором автор свое творение осуществляет.

Язык мыслится не только как строительный материал поэзии. В контексте изучения экранной коммуникации – это строительный материал и вербального и визуального текста, способный порождать образы, ассоциации, которые будят воображение читателя, слушателя, зрителя и помогают ему участвовать в со-бытии, переживая со-бытие. В.Н. Топоров пишет, что поэтическая функция неотделима от языка, она неизбежно возникает в нем, как только имеется установка на сообщение, то есть message в теоретико-информационном смысле, ради самого сообщения. (В.Н.Топоров. Об «эктропическом» пространстве поэзии. (Поэт и текст в их единстве).// Русская словесность. Антология. М., 1998. С. 216).

В.Н. Топоров формулирует далее три важных принципа поэзии и творчества поэта. Мы подробно остановимся на первом, так как его можно отнести и к журналистскому творчеству. Сама задача поэта есть творчество. Творение, делание и орудие этого творчества – Речь, Слово. Они – особая творческая сила, с помощью которой происходит двойное

творение: создается мир в слове и происходит пресуществление обычного текста в поэтический. И в этом творении язык, слово образуют то средостение, которое соединяет божественное и небесное с человеческим и земным. Слово воплощает мысль людей, которая сама по себе принадлежит к миру богов (божественное слово = человеческая мысль), но оно должно быть оформлено поэтом по вполне известной технологии. «И здесь,– пишет В.Н.Топоров, – неслучайно появление вполне «ремесленной» технологии. «Слово (стих, текст и т.п.) *делается, вытесывается, выковывается, ткется, прядется, сплетается* и т.п. Соответственно и поэт выступает как делатель, плотник, кузнец, ткач и т.п. «Делание» объединяет поэта с жрецом». (В.Н. Топоров. Там же. С.. 220).

Стоит обратить, спроецировать эти слова на творчество в сфере кино и телевидения с их многосторонними творческими специализациями (сценаристы, режиссеры, операторы, художники-оформители, ведущие программ, программные редакторы, композиторы и музыкальные оформители, участники передач и так далее, как возникает образ гигантской мастерской, где *делается, вытесывается, выковывается, ткется, прядется, сплетается* экранный текст. Причем подобно слову-посреднику, связывающему небо и землю, вдохновение и умение, творец слова также выступает как посредник, преобразующий божественное в человеческое и возводящий человеческое на уровень божественного. «И то и другое как раз и помогает поэту создать *образ мира, в слове явленный*... И поэт, и жрец воспроизводят, повторяют в своем творчестве то, что некогда... «в первый раз» сделал демиург. Общество насущно нуждается и в том, и в другом, так как с их помощью преодолеваются *энтропийные* (курсив наш – *прим. авт*.) тенденции, элементы хаоса изгоняются или перерабатываются, мир космизируется вновь и вновь, обеспечивая процветание, богатство, продолжение в потомстве». (В.Н. Топоров. Там

же. С.220). О пространственно-временных характеристиках вербальных и визуальных текстов, о поэтической «экранизации» действительности в древности и более поздние века писал Б.А. Успенский в книге «Поэтика композиции» (М., 1970).

6.3. Экранные тексты в борьбе за внимание зрителя

Ценные для теории массовой коммуникации мысли высказывает Ю.М. Лотман (также относительно создания художественных текстов). Он пишет, что многослойный и семиотически неоднородный текст, способный вступать в сложные отношения как с окружающим культурным контекстом, так и с читательской аудиторией, перестает быть элементарным сообщением, направленным от адресанта к адресату. Обнаруживается способность конденсировать информацию. Текст *приобретает память*.. Одновременно он обнаруживает качество, которое Гераклит определил как «самовозрастающий логос».

На такой стадии структурного усложнения текст обнаруживает свойства интеллектуального устройства: он не только передает вложенную в него извне информацию, но и трансформирует сообщения и вырабатывает новые. (Эти положения также с успехом можно применить к текстам экранной коммуникации – *прим. авт*.).

В этих условиях социально-коммуникативная функция текста значительно усложняется. Ее можно свести к следующим процессам:

- Общение между адресантом и адресатом. Текст выполняет функцию сообщения, направленного от носителя информации к аудитории.
- Общение между аудиторией и культурной традицией. Текст выполняет функцию культурной памяти. В этом качестве он способен непрерывно

обновляться, а также задействовать одни аспекты информации и временно не использовать, или «забывать» другие.

- Общение читателя с самим собою. В этом случае текст выступает в роли медиатора, помогающего перестройке и воспитанию личности самого адресата.
- Общение читателя с текстом. Высокоорганизованный текст становится равноправным собеседником адресата (это то, о чем писал и М.М. Бахтин – *прим. авт*.).
- Общение между текстом и культурным контекстом. Здесь текст выступает не как агент коммуникативного акта, а в качестве его полноправного участника, как источник или получатель информации. В этих процессах текст может «перекодировать» самого себя, актуализировать скрытые аспекты своей кодирующей системы.

«В свете сказанного текст предстает перед нами не как реализация сообщения на каком-либо одном языке, а как сложное устройство, хранящее многообразные коды, способное трансформировать получаемые сообщения и порождать новые». (Ю.М. Лотман. Семиотика культуры и понятие текста. // Русская словесность. Антология. М., 1998. С. 204 – 205).

Все сказанное характеризует и высокоорганизованную (духовно и технически) экранную коммуникацию. Перефразируя слова Р.Барта (Camera Lucida, М., 1997,), сказанные по поводу фотографии, экран, его мерцающий свет, хоть и неосязаемый, представляется телесным проводником, кожей, которую зритель разделяет с фигурами, находящимися в кадре, на экране.

Если учесть, что кино и телевидение неизмеримо развивают возможности фотографии посредством создания эффекта движения фигур, внесения в них «якобы» жизни (иллюзии жизни) путем синхронного воспроизведения сопутствующих этой жизни слов и других звуков, то

новые виды экранной коммуникации повторяют жизнь, подменяют реальность, иногда даже беря на себя ее функции. У зрителя, как пишет Дж. Гибсон, возникает сильная эмпатия и сознание того, что он находится в том месте и в той ситуации, которые показывают на экране. «Кино – самый развитый аспект изобразительного реализма», – пишет он, а «просмотр фильмов и наблюдения за событиями обычной жизни во многом схожи». (Гибсон Дж. Экологический подход к зрительному восприятию. М., 1998. См. также http://www.igravbiser.ru/duhi/03duhi.html). Телеэкран чрезвычайно усиливает эти тенденции.

Замещающий по отношению к реальности характер экранного произведения, «вживание» в реальность особенно проявлются при просмотре фильмов и передач в таких «низких» жанрах, как боевики, фильмы ужасов, эротические и порнофильмы, программы «застекольного» формата – реалити-шоу (наблюдение «за жизнью через замочную скважину»). Успех подобной продукции связан не с повествовательным рядом, не с тем, что содержит экранное сообщение, а с определенной работой, которую излучающий свет экран производит со зрителем. (См. также: Язык средств массовой информации. М., Академический проект, 2008, с. 557-566). Свет экрана может утверждать смыслы жизни, а может просто показывать механику ее продолжения или пресечения.

Лекция 7

Синкретизм экранного коммуникативного действия (кино, телевидение, Интернет)

7.1. От внесловесной коммуникации к лидерству слова

7.2. Слово и изображение на разных технических уровнях экранной коммуникации

7.1. От внесловесной коммуникации к лидерству слова.

На первых стадиях развития человека тексты массовой коммуникации сводились к минимуму. Это были, в основном, внесловесные тексты.

Прачеловек унаследовал от высших обезъян типичные для них средства коммуникации — жесты, позы, звуки, мимику. Многие исследователи полагают, что австралопитеки, например, уже имели систему символов в виде жестов, поз и так далее, то есть внесловесный язык с помощью которого они и могли нормально существовать. (Д.В. Гурьев. Загадка происхождения сознания. М., 1997. С. 91-92).

Внесловесный язык включает в себя три типа знаков коммуникации: симптоматические, интенциональные и произвольные. Симптоматические знаки характерны не только для человека, но и для животных, так как это – спонтанные телесные реакции живого организма, лишенные коммуникативного действия (интенции). Другими словами, это жестовое или мимическое отношение человеком или высшим животным своего отношения к возникшей нестандартной ситуации.

Интенциональные знаки проявляет и высказывает только человек, совершая ими коммуникативное действие по отношению к другим. Это, в основном, коммуникация с помощью жестов (жестовый язык). Знаки, в основе которых лежат произвольные жесты, называются произвольными, коммуникативное действие в этом случае осуществляется с помощью произвольной жестовой коммуникации.

В словесной коммуникации используемое метафорически или фигурально слово приобретает различные значения в зависимости от того, в каком окружении оно находится. Конкретные значения обусловливаются

контекстуальными отношениями, подобно синтагматическим в грамматике.

Внесловесная коммуникация также подчинятся этим отношениям: один и тот же жест может иметь разные значения в разных контекстах и культурах. Коммуникация эта носит пространственно-временной характер, поскольку различные знаки (позы, гримасы, одежда и т.д.) выступают в совокупности и семиозис обусловливается целостностью этих компонентов сообщения в пределах определенного отрезка времени.

Вариация жеста – это поза тела и мимика (выражение) лица. Поза как коммуникативное действие – это наполняемость жеста, как основного знака-индекса, нерелевантными (второстепенными) жестами и мимикой для усиления и придания значимости индексу, нагруженному первоначальным значением. Таким образом, все жесты в совокупности становятся релевантными.

В качестве литературного примера такой коммуникации можно привести «живописную» сцену из «Мертвых душ» Н.В. Гоголя, которую в контексте отношений слова и изображения анализирует Ю. Тынянов. Речь идет о встрече Чичикова с Бетрищевым: «Наклоня почтительно голову набок и расставив руки на отлет, как бы готовился приподнять ими поднос с чашками, он изумительно ловко нагнулся всем корпусом и сказал: «Счел долгом представиться вашему превосходительству. Питая уважение к доблестям мужей, спасавших отечество на бранном поле, счел долгом представиться лично вашему превосходительству». Ю. Тынянов далее комментирует сцену и говорит, что вся комическая сила и живость жеста Чичикова здесь, во-первых, в упоминании о подносе, во-вторых, в его связи с речью Чичикова, с этим округленным ораторским периодом, где слово, подчиняясь ритму, само играет роль как бы словесного жеста. (Ю.Н. Тынянов. Поэтика. История литературы. Кино. М., 1977. С. 311).

Классический пример из области театрального искусства в области использования приёмов сценического движения привел ведущий телевизионного цикла «Сквозное действие» Ю. Смелянский (февраль 2008 г., канал «Культура»). Это постановка М.Чеховым драмы А.В.Сухово-Кобылина «Дело» и исполнение в нем выдающимся мхатовцем главной роли. Это была последняя роль М.Чехова на отечественной сцене.

Приведем также телевизионный пример: показанный в одном из новостных выпусков – проход В.В.Жириновского через «кордоны» митингующих людей возле здания Госдумы в день обсуждения проекта нового Кодекса законов о труде (июль 2001 г.). Картинка была настолько интересна, что ее показали все каналы телевидения. Надо было видеть, как использовал В.Жириновский сложившуюся ситуацию для внесловесного коммуникативного действия. Посредством ложно-испуганных жестов защиты от манифестантов, саркастических не то улыбок, не то ужимок, не то ухмылок, а также демонстративных указаний на толпу пальцем (смотрите, мол, на идиотов!), он придал митингу фарсовую окраску. Причем делал это с явно провокационной и «пиаровской» целью, так как лишь один пошел через толпу. Остальные депутаты входили в здание через другой подъезд.

Вспоминается высказывание телевизионного (театрального в прошлом) режиссера А.А.Арсеньева, с которым посчастливилось работать на телевидении одному из авторов в 60-е годы ещё на Шаболовке 37. Режиссер как-то заметил в весьма откровенном по тем временам разговоре, что весьма выразительным получился бы фильм, если бы его смонтировать из праздничных кадров поднимающихся и спускающихся с Мавзолея Ленина вождей. Только поднимаются, занимают свои четко расписанные места, и спускаются. В зависимости от очередной «чистки» фигуры меняются. Эта знаковость и процессуальность экранного показа

политических событий сохранилась вплоть до XXI века. Вспомним, например, знаменитое ельцинское «не так сели!».

Поза, жест – это начало социальной роли человека. В них проявляется социальный статус человека. Люди усваивают разные роли для разных частных, житейских и общественных, официальных обстоятельств. Эти разнообразные роли тяготеют к одной, более или менее устойчивой, доминирующей, которая связана с положением человека в обществе.

Внесловесная коммуникация и ее тексты связаны со всеми этими разнообразными аспектами. Человек в кадре должен выдавать информацию и внесловесно. Общий аудиовизуальный текст складывается из словесного и внесловесного. По подсчетам исследователей, 69% информации, получаемой с экрана ТВ, приходится на визуальную коммуникацию.

Интересно проследить, как осторожно подходили режиссеры немого кино к использованию звука, постановке первых своих звуковых фильмов в конце 20-х – начале 30-х годов. Звук должен не дублировать изображение, а в нужный момент заменять зрительный образ – к такому выводу пришел Рене Клер в период создания своего знаменитого фильма «Под крышами Парижа». Особенно страшила мастера мирового кино перспектива вторжения на экран словесных штампов и невзыскательных, пошлых литературных текстов. Фильм и получил мировое признание из-за филигранной отточенности слова, изображения, музыки, от взаимопроникающей многозначности этих отдельных видов коммуникации.

7.2. Слово и изображение на разных технических уровнях экранной коммуникации

В результате процессов разделения труда, появления зачатков частной собственности, во-первых, стала сужаться живая коммуникация, и, во-вторых, в коммуникации стал меньше использоваться внесловесный компонент. Человек стал пользоваться, в основном, словесными (вербальными) коммуникативными действиями, целиком логическими рациональными конструкциями. Характерными, например, для научной речи.

Однако внесловесные тексты до сих пор, как видим, сохраняют в экранной коммуникации далеко не вспомогательное значение, а иногда к ним прибегают в целях создания дополнительного комического или сатирического эффекта. Этим приемом, как мы только что узнали, пользуются охотно и политики. Он в последние годы завоевал прочное место в арсенале выразительных средств теле- и фотокоммуникации. Фотожурналисты, телерепортёры, со своей стороны, стараются снимать официальных лиц и государственных деятелей непременно в какой-нибудь глупой позе или с глупой случайной гримасой. Тем самым, как они полагают, создается элемент мини-сенсации, а то, что новость от этого не становится глубже и содержательнее, их, видимо, мало интересует.

Надо, таким образом, отдавать себе отчет в том, что внесловесные тексты насыщают экран зрелищным компонентом, именно тем, для которого экран по природе своей, по истинной сущности и предназначен.

Словесная коммуникация по мере становления человека как человека становилась основной, внесловесная – вспомогательной. Но в зрелищной коммуникации – в театре, а затем в экранных медиа– кино и, особенно, на телевидении, коммуникация посредством внесловесного «живого» знака делает слово более убедительным, образным, эмоциональным.

Одновременно в актах коммуникации происходит разделение на адресантов и адресатов, появляются зачатки профессионального творчества, авторские – сначала устные, а потом и письменные тексты. «Именно фиксация текста, его материальное закрепление расчленили словесно-художественное творчество на две великие ветви – устное творчество и письменную литературу». (К.В. Чистов. Специфика фольклора в свете теории информации. // Вопросы философии. 1972. №6. С. 110).

Внесловесная коммуникация с возникновением письменной литературы отступает на второй план, компенсирующий смыслонесущую интенцию слова необходимыми эмоциями. С развитием технических видов визуальной коммуникации синкретизм слова и изображения проявился с новой силой.

Уже в 1914 г. М. Волошин писал, что существует лишь одно театральное зрелище, которое безусловно владеет доверием публики. Это – кинематограф. Элементы искусства будущего следует искать не в утончениях старого искусства. Будущее искусство может возникнуть, – по мнению М.Волошина, – только из нового варварства. Популярность кинематографа основана прежде всего на том, что он – машина, а душа современного европейца обращена к машине самыми наивными и доверчивыми сторонами своими. Кинематограф дает театральному видению *грубый демократизм* дешевизны и общедоступности, вожделенный демократизм фотографического штампа.

М. Волошин провидчески, как и подобает большому поэту, показал в этом высказывании основные черты новых видов визуальной коммуникации, которые так же, как и кино, через варварство, входили и входят в нашу жизнь (телевидение, интернет). Это, во-первых, их

технические истоки, во-вторых, «грубый демократизм дешевизны и общедоступности».

Далее поэт пишет, что кинематограф, как и театр, находится в полной гармонии с обществом, где газета заменила книгу, а фотография портрет. Что он овладевает снами зрителя посредством своего *жестокого реализма* (курсив наш – *прим. авт.*) И, наконец, что он «свидетельствует о громадности той потребности очищения от обыденности, которая переполняет города. Эта сторона очистительных обрядов всегда останется за кинематографом». (Макс Волошин. Лики творчества. Спб., 1914. С. 206).

Таким образом добавляются еще две черты триумфа нового СМК. Это *жестокий реализм* и предоставление возможности *очищения от обыденности*. Последнее является свойством и других видов художественной коммуникации, но здесь М. Волошин связал его с грубым демократизмом нового СМК, и это говорит о новом качестве удовлетворения этой потребности, о его действительной массовости. Сочетание качеств жестокого реализма нового СМК со способностью очистить этим от обыденности привело в последующем и приводит ныне к оскудению душевных свойств личности, ко всеядности массовой аудитории, с удовольствием взирающей в кино, на телеэкране, страницах интернета на жестокие кадры военных и криминальных новостей. М. Волошин оставлял глубокое искусство сопереживания за театром, но и театр в большинстве своих постановок идет на поводу массового зрителя.

Во всем был прав поэт. Он выступил в этом эссе в качестве не только художественного критика, но и социолога масскоммуникативных процессов. Но если бы он дальше развивал свой тезис «машинизации» коммуникации, он бы предсказал телевидение и интернет, что сделал семь лет спустя другой поэт, В.Хлебников, сказав о «громогласной», «всеохватной» силе будущих массовых коммуникаций.

Впрочем, в наше время факты погони за все новыми эффектами в политике, искусстве, коммуникации приводят известных философов и писателей к неутешительным выводам о движении современного общества «вспять», о «движении назад». Одна из последних книг Умберто Эко так и называется «Полный назад!» (М., 2007). Она имеет подзаголовок: «Горячие войны» и популизм СМИ». «В масштабах всей планеты формируется общий результат – всеохватный политеизм, синкретическое одновременное присутствие любых ценностей», – пишет У.Эко. и приводит многочисленные примеры из области массовой культуры и экранной коммуникации, показывающие возвращение человечества к уровню первобытности.

Телевидение тоже пока никак не выберется из периода варварства и первобытности – по причине коммерческих интересов, зависимости от вкусов массовой аудитории (им же, ТВ экраном, и воспитанных), и, наконец, по причине частых переоценок возможностей техники и внешней завлекательности в ущерб содержательности и духовности своих программ.

На переломе веков и тысячелетий одновременно с расширением выразительных и изобразительных возможностей телевидения (улучшение качества звука, цвета, увеличение экранов при миниатюризации самих приемников и видеомагнитофонов) шло освоение и расширение возможностей компьютерной техники. Это привело к созданию сети интернет и постепенному увеличению ее числа пользователей. Эта сеть представляет собой синтез чисто вербальной (письменной и звучащей) коммуникации с внесловесной (многочисленные баннеры и рекламки гипертекстов, рекламные фото и анимации).

Аудиовизуальное коммуникативное пространство, следовательно, расширяется как по линии технического совершенствования традиционных

визуальных СМИ (новый формат кинематографа, современная техника записи, воспроизведения и передачи на большие расстояния звука и изображения), так и по линии создания принципиально новых средств МК. Однако надо сказать, что интернет, развиваясь, не порывает во многом со стадией первобытности и варварства, о которой писал М. Волошин и пишет У. Эко, потому что вбирает в себя все, что угодно. Это дает основание некоторым критикам называть его (и это при его великих возможностях!) – мусорной свалкой.

В новых электронных СМК следует обозначить такое бесспорное специфическое их качество, как оперативность, то есть со-общение участников событий или диалогов друг с другом в режиме реального времени. Тем самым достигается не только расширение коммуникативного пространства, о котором мы говорили, но и резкое (абсолютное) сокращение предкоммуникативного времени (времени, необходимого для установления контакта коммуникации его субъектов с реципиентами). Это особенно проявляется с развитием мобильной связи и широким внедрением в обыденную жизнь мобильных аппаратов с функциями видео- и фотосъемки, подключения к сети интернет.

Лекция 8

Информационная и образная насыщенность коммуникативного действия посредством экранной фотографии

8.1. Роль фотографии в экранной коммуникации

8.2. Трансформация картинной плоскости фотографии в экранное изображение

8.3. Общие законы композиции экранного произведения

8.4. Как фотография присущими ей средствами борется с механистичностью и статикой запечатленной реальности

8.1. Роль фотографии в экранной коммуникации.

В том, что экранная фотография обладает рядом дополнительных изобразительных возможностей и выразительных свойств, многие убедились уже при просмотрах не отпечатанных на бумаге снимков, а при просмотре фотослайдов. То есть фотографий, снятых на плёнку. Их можно было рассматривать и на настенном экране, через проектор, и в окуляр портативного устройства, своеобразного «волшебного фонаря». В 50-е годы минувшего века были широко распространены так называемые диафильмы – с историческими, сказочными, пропагандистскими и другими темами и сюжетами. Они широко использовались в образовании, политпросвещении, детских играх. Собственно, повторялись «волшебные игры» изобретателя фотографии Л. Даггера. Статичность кадра не мешала просмотрам. Ее компенсировала, даже при невысоком качестве изображения, особенного цветного, дополнительная объемность, «лучистость», особая световоздушная среда. Это было в послевоенные годы при отсутствии редкого по тем временам телевизора, своеобразное кино на дому.

Фотография – это «письмо светом». Показанная *с помощью* света (электрического, электронного), она приобретает дополнительные изобразительные и выразительные возможности. Экран при этом служит как рамка, обрисовывая, отграничивая тот или иной сюжет, и как щит, воспринимая лучевое изображение с той или иной своей стороны. Эта универсальность экрана поразительна. По всей видимости, именно она вдохновила Луи Даггера, владельца небольшого салона с показом «волшебных картинок», на работы по запечатлению картинок жизни на пластинках. Он продолжил в этом направлении разработки изобретателя Нисифора Ньепса, что привело в 1839 году к изобретению фотографии.

Телевидение и интернет используют фотографию именно в таком «диапроецирующем» качестве, обогащая имманентно свойственную фото образность специфическими для них синкретическими средствами (слово печатное и устное, видео и электронный монтаж и спецэффекты, звуковое оформление, анимация и т.д.).

Но в основе лежит «старое, доброе» искусство фотографии, изобразительные ресурсы которого хотя и известны, но неисчерпаемы, хотя специфичны, но во многом выражают все ту же природу экранного восприятия и отражения жизни. И с этими ресурсами, с историей их освоения необходимо познакомиться подробнее. Это мы будем делать с известных уже нам методологических позиций, в знакомом уже нам отчасти контексте развития масскоммуникативного мышления, то есть творчества по законам теории массовой коммуникации.

Вначале еще раз подчеркнем мысль о преемственности и развитии принципов отображения действительности, выработанных в пластических искусствах, техническими искусствами и средствами массовой коммуникации, такими как фотография, кинематограф, телевидение.

В частности, понятия «картинная (изобразительная) плоскость», «линейная, световая и цветовая композиция» пришли из теории изобразительного искусства. Такие термины как «ракурс», «рамка» (кадр), «общий, средний, крупный план», «кадрирование», «экран» были выработаны уже при развитии фотографического творчества и развиты в эпоху кинематографа. Причем понятие «экран» нередко заменяет понятие «кадр». И в рассуждениях о фотографии в контексте ее использования в электронных коммуникациях с помощью экрана электронного понятие «картинная плоскость» будет синонимично понятию «экран».

8.2. Трансформация картинной плоскости фотографии в экранное изображение

Нашедшее опору в законах живописи, творчество первых фотографов-художников стало называться теоретиками искусства «картинной фотографией» и анализироваться по образу и подобию анализа живописных полотен. Вопросы при этом ставились примерно такие:

* как обозначена *картинная плоскость*, то есть материальное пространство (в живописи – полотно, здесь – прямоугольник видоискателя и бумаги), в пределах которого скомпонованы портрет, пейзаж, или жанровая сцена;
* какова композиция изображения, включенного в картинную плоскость;
* верно ли выбрал фотограф тему и объект для съемки, расположил его в рамке кадра;
* удалось ли «схватить» характер человека, ритм города, состояние природы и так далее.

Выбор для съемки того или иного объекта, его определенной части, должны были иметь свою основу, быть мотивированными. В этом волшебном прямоугольнике должна была схвачена главная мысль, обозначен главный центр события.

Эти изначальные принципы фотоизображения, эти основные понятия и жанры фототворчества существуют и сегодня. Они получили свое развитие, расширение, углубились смыслы, вкладываемые в них, но суть остается прежней. В частности, в теории фотоискусства и фотожурналистики закрепились следующие определения перечисленных выше понятий.

Пространство, ограниченное прямоугольной рамкой матового стекла или видоискателя фотоаппарата называют *кадром*. Кадр (от фр. *up kadre*) в буквальном переводе означает «рама», в переносном – «границы», «окружение». Но чаще употребляется, казалось бы, тавтологичесое понятие «*рамка кадра»*. Под кадром тогда подразумевается плоскость снимка, пространство, включенное в его рамку. Отсюда происходят и понятия «*поле кадра», «кадровое пространство», «кадрирование», «за кадром», «стоп-кадр», кадроплан.*

Важно отметить, что представление о фотоснимке, как о фотокартине, созданной с помощью объектива и света на картинной плоскости, обязывает ко многому и удерживает снимающего от случайности выбора объектов и субъектов съемки, тематики фотографического творчества. Тем более что фотография в современных информационных технологиях в любой момент может стать экранным произведением. К примеру, в 2008 году в Москве проходила очередная масштабная выставка «Фотобиеннале – 2008». Уже в первых информационных выпусках об этом событии были показаны фотографии ведущих мастеров мирового фотоискусства (Гибсон, Канопка) с их рассказами о своем творчестве. Панорамирование, укрупнение фотографий превращало фотопроизведения в экранные. Да и в залах самой выставки был представлен ряд фотоэкспозиций в формате светящегося электронного экрана.

8.3. Общие законы композиции экранного произведения

Композиция кадра – основополагающая формальная характеристика фотоснимка. Перевод термина с латинского языка обозначает «сочинение», «соединение», «связь». Другими словами, композиция – это построение

изображения путем гармоничного соединения отдельных его частей в единое целое. Это фотографическое отображение действительности должно быть вполне закончено с точки зрения линейного, светового и тонального строя.

Понятие *композиции* первым ввел в европейское искусствознание Леон-Батиста Альберти. В «Трех книгах о живописи» в 1436 году он писал, что композиция снимка вбирает в себя три композиционные структуры: линейную, тональную и цветовую. Для более удобного анализа снимка их часто тоже называют композициями – *линейной, тональной, и цветовой.*

Распределение линейных, световых и цветовых масс в рамке кадра осуществляется как организацией объекта в пространстве кадра, так и выбором точки съемки перед ее объектом. Последнее наиболее часто применяется при хроникально-документальных, репортажных съемках.

Перспектива кадра в первую очередь зависит от:

* выбора точки съемки;
* от трех координат, которые определяют ее положение в пространстве (удаленность, направление и высота).
* в ряде случаев – от фокусного расстояния объектива.

Воспользуемся учебными пособиями Л. Дыко, Б.Уптон и Д. Уптон и приведем аксиомы соотношений и связей этих факторов. Влияние расстояния, с которого ведется съемка, на перспективу фотографического изображения объясняется **ил. 1**. Масштаб изображения предмета на снимке определяется отношением размера изображения к действительным размерам предмета. Он прямо пропорционален фокусному расстоянию объектива **(ил. 2**) и находится в обратной зависимости от расстояния, с которого ведется съемка. Различие в масштабах близких и удаленных композиций определяют линейную перспективу. Если учесть это

обстоятельство, то мы приходим к выводу: для образования динамичного и выразительного снимка, с выявленной глубиной пространства, нужны такие точки съемки, которые подчеркнут эту разницу масштабов **(ил. 3).**

Композиция фотоснимка – это результат большой предварительной работы чувства и ума. Если она не проведена, нельзя ручаться, что снимок получится по случайному стечению обстоятельств. Но уж коль она проделана, существует ряд приемов, способных выстроить композицию непосредственно перед съемкой. Л.П .Дыко в своем пособии «Основы композиции в фотографии» указывает, что композиционный рисунок определяется:

* размещением фигур и предметов на картинной плоскости;
* выделением смыслового и изобразительного центра кадра;
* характером и направлением происходящего в кадре движения;
* расположением основных линий и светотональных масс;
* ритмическими повторами;
* перспективными построениями, в том числе светотональной перспективой и т.д.

В теории композиции существует термин – «сюжетно важный композиционный центр». Его наличие делает снимок эффектным, запоминающимся, эстетически организованным. Он выносится на передний план, а также в активные для восприятия точки, **(ил. 4),** или же выделяется светом (цветом), или же размещается в бросающемся в глаза разрыве ряда объектов, или обозначается сходом линий зрительного восприятия, или, наконец, более точной наводкой резкости.

Важные характеристики композиции кадра его уравновешенность (неуравновешенность), замкнутость (разомкнутость).

Если одна сторона снимка более занята изображением, чем другая, то надо употребить принцип «свято место пусто не бывает». Но есть и более

сложные линейные зависимости картинной плоскости. О них писал Р.Арнхейм в книге «Искусство и визуальное восприятие» (М., 1974. С.25-26, 31-32). Широко известна его статья «О природе фотографии» http://www.foto-e.ru/photographia-statya Совокупность линий, сходящихся в центре, он называл структурным планом плоскости. Всякий пункт, расположенный на линиях структурного плана или вблизи от него кажется спокойным. Но стоит его удалить от линий, сразу ощущается напряжение. Оно возникает в восприятии такого неуравновешенного изображения. **(Ил. 5)**. Художник В.Кандинский дал метафорическое толкование уравновешенности: «Сама плоскость внизу тяжела, наверху – легка; слева она как «даль», справа – как «дом». То есть дом как средоточие покоя. (**Ил. 6**).

В отношении второй характеристики надо различать замкнутость (разомкнутость) по графическому построению и по отраженности действия в кадре.

Что это означает? Главными композиционными структурами являются линейные и тональные структуры. Они не должны на плоскости уходить в «никуда», должны существовать какие-то центры, точки пересечений, схождений и расхождений. Существует даже понятие «золотое сечение» (подробнее о нем, как основном принципе живописи, можно прочитать, например, в книге А.А. Курбановского «Незапный мрак» (СПб., 2007. С.91 – 41).

Есть несколько основных схем замкнутого изображения по графическому построению:

* линии, рисующие изображение, сходятся в точке на плоскости кадра;
* линии заканчиваются на изображении какой-то зримой доминанты в перспективе;

* линии так или иначе огибают сюжетно важный композиционный центр;

* рамка кадра вписана в реальное замкнутое пространство (например, интерьер комнаты). О замкнутости по отражению действия можно говорить в тех случаях, когда действие внутри кадра не выносится за пределы изображения. Другими словами, на действие, обозначенное в кадре, должно быть ответное действие. Хотя в жанре так называемой «иной» или «непосредственной» фотографии возможны самые неожиданные повороты композиции. В кадре может быть одна нога, одна рука, часть тела и т.д. Но это уже за рамками нашего понимания фотожурналистики.

Верное осмысливание и применение на практике этих главнейших выразительных средств делает фотожурналистику эффективным средством рационального и эмоционального познания и отражения действительности.

Мы бы не были вполне объективными в своем кратком изложении основных принципов композиционного построения фотоснимка, если бы не вспомнили слова Эдварда Уэстона, о котором уже шла речь: «Когда моя камера медленно движется в поисках объекта, я становлюсь первооткрывателем, который видит через объектив совершенно новый мир… О композиции я ровным счетом ничего не знаю. Я создаю ее сам. Слепо следовать правилам композиции – все равно, что проверять правила земного притяжения перед тем, как отправиться на прогулку. Научить чувствовать композицию невозможно. Это вопрос мастерства и творческой зрелости». (Цит. по: Павлова В. Обыденное и сказка. //Советское фото. 1986. №10. С.47 – 48).

8.4. Как фотография присущими ей средствами борется с механистичностью и статикой запечатленной реальности

Далее наш дискурс пойдёт по четырем направлениям:

* Трехмерность и двумерность в восприятии и отражении пространства.
* Бинокулярность и монокулярность.
* Динамика и статика в восприятии и отражении времени художником и фотографом.
* Светодинамика и светостатика в изобразительном искусстве и в фотографии.

Охарактеризуем суть выделенных направлений на основе суждений философов, художников и теоретиков искусства.

Картина – это плоская вещь, которая искусственно представляет нам то, что мы увидели бы при наличии расположенных на различной глубине «вещей», поскольку дает посредством высоты и ширины достаточные диактрические знаки недостающего ей третьего измерения. Глубина – это *третье измерение*, производное от двух других. Пространство и его содержание надлежит исследовать в совокупности. Проблема глубины приобретает более общий вид: это уже не только вопрос дистанции, линии, формы, это в такой же мере проблема цвета. (Мерло-Понти М. Око и дух.//Французская философия и эстетика XX века. М., 1995. С.232, 240, 241).

Особенность зрительского восприятия – его двухступенчатость. Окружающий нас мир трехмерен, объемен. Однако изображение внешнего мира, возникающее на сетчатке глаза, двумерно и в первом приближении – плоско. Таким образом, зрительное восприятие строится по схеме: трехмерный мир – двухмерное изображение на сетчатке – образ восприятия, отображающий трехмерность мира. Образование двумерного изображения на сетчатке глаза, то есть сетчаточнго образа, – процесс почти

чисто физический, он обусловлен оптическими свойствами наблюдаемого пространства и глаза.

Но как же мы воспринимаем трехмерное изображение? Оказывается, образование в нашем сознании картины трехмерного внешнего мира происходит путем сложной трансформации двумерного сетчаточного изображения с помощью системы восприятия, в которую включен и мозг. Следовательно, чисто оптическое (физическое) отражение облика внешнего мира переходит в стадию психического его преобразования.

Вот этой особенностью зрительного восприятия человеком реального мира и пользуются художники и фотографы. Они строят композицию как бы из нескольких вертикальных, постепенно удаляющихся слоев пространства, своеобразных кулис. Эта театральная условность, впервые примененная в пикториальной живописи, стала использоваться и в фотографии с момента ее возникновения.

Воспринимая мир, человек уже утвердил в своей психике эту условность, развертывание в глубину пространства со ступенчатой регрессией и нередко убывающей резкостью: самое близкое (самое крупное) – менее близкое – дальнее – далекое – очень далекое. Воспринимая на плоскостном фотоснимке двумерное сетчаточное изображение какого-либо пейзажа, зритель автоматически «развертывает» его в трехмерное. Разумеется, многое здесь зависит от мастерства фотографа «выстроить» кадр, картину, использовать верную оптику, освещенность, дополнить возможности оптики возможностями фотопечатного процесса. Существуют три основные изобразительные приема для передачи глубины пространства: линейная перспектива, тональная перспектива и глубина резкости. Все время также приходится преодолевать ещё одно противоречие: человек смотрит на мир двумя

глазами, а ему предлагают как бы полуфабрикат – отпечаток мира, воспринимаемый одним глазом – глазом фотообъектива.

Среди практических приемов, помогающих передавать на плоскости объемность предметов назовем:

- использование боковых источников света (так называемый рисующий свет);
- съемку широкоугольными объективами;
- уже упоминавшийся прием «кулис» (изображение в кадре убывающих чередующихся объектов, от большего к меньшему).
- Основной прием – наличие на переднем плане крупных доминант, освещенных хотя бы с двух сторон, за которыми традиционно могут располагаться объекты среднего и дальнего плана.

Б.В. Раушенбах указывает в своих работах, что на создание в живописи и фотографии эффекта иллюзии как трехмерности пространства, так и объемности расположенных в нем объектов, воспринимаемых человеком бинокулярным зрением, оказывают большое влияние запасы памяти. Начиная с первых дней жизни, человек не просто смотрит на мир, он активно взаимодействует с ним, особенно с близлежащей средой. В результате в его памяти формируются добытые и проверенные опытом достаточно четкие признаки глубины, по которым он может судить об удаленности предметов, основываясь на подсознательном анализе зрительной информации. Эти признаки глубины делятся на монокулярные и бинокулярные.

Фотографу лишь стоит наметить ориентиры, «высветить» с помощью изобразительных и выразительных приемов тот круг близлежащих на картинной плоскости объектов и объемов, на котором задерживается взгляд, как бы стереоскопируя их, создавая иллюзию бинокулярности, позволяя воспринимать изображение объемно и выпукло.

Теперь можно себе представить, как важна композиция кадра, линейная и световая перспектива, расположение крупных, средних и дальних планов для того, чтобы фотография не выглядела плоскостным изображением богатой, раскрывающей в себе объем за объемом, натуры.

Особенно важны эти изобразительные и выразительные решения для фотожурналистики, где специфика отражения реальности заключается во всесторонней, бинокулярной и панорамной документальности, «засвидетельствовании» факта или события. Прием здесь должен работать не ради приема, а ради наибольшей выразительности сути происходящего в обществе или в природе. Ведь фотожурналистика по сути своей должна являться наиболее правдивым медиатором нашего зрения.

Переходим к проблеме соотношения статики и динамики фотографического изображения.

Статичные художественные изображения таят в себе динамическое начало: они многомоментны. Еще Лессинг раскрыл эту их замечательную способность, анализируя античную статую Лаокоона и его сыновей. Движение передается образом живого тела, то есть изображением тела в таком положении, в котором оно не бывает ни в один из моментов, устанавливающих между его частями фиктивное согласование, как будто только это сочетание несочетаемого способно заставить осуществляться на полотне переход и длительность. (Роден О. Цит. по М.Мерло-Понти. Указ. соч. С. 246).

Аристотель называл движение незавершенной реальностью. Показ движения в неподвижном – вторая условность изобразительного и фотографического творчества. Фотография с самого рождения была обречена на статичность восприятия. И это в то время, когда вокруг происходили ярчайшие динамичные события, трагические и радостные. Добивающаяся все новых и новых достижений техника как минимум на 60

– 70 лет, до вхождения в число массовых коммуникаций кинематографа, была лишена своего визуального летописца.

Это противоречие динамики жизни и статики ее отображения может разрешаться разными способами. Эстетический способ, например, состоит в попытке опосредованной передачи движения. Имеется в виду показ какой-либо укрупненной детали с намечаемым движением, портреты рабочих (шахтеров) с молотом (отбойным молотком) в натруженных руках, самолеты с инверсионным следом, корабли, бороздящие море, женщины с развевающимися платками или платьями на ветру и т.д.

Аналогичные примеры изображения можно привести в живописи: «Боярыня Морозова», где движение обозначено через фигуры бегущих за санями и провожающих их взглядом людей. В скульптуре: монумент В.Мухиной «Рабочий и колхозница». Движение здесь – в мощном порыве всей скульптурной композиции вперед, в развевающемся шарфе работницы. Другими словами – движение обозначалось через деталь, через частное.

Технический способ был найден в возможностях самой фотографии. Широко известны сделанные с большой выдержкой ночные фотографии городских улиц, когда они испещрены ниточками огней от проехавших за время экспонирования автомобилей. Динамику каких-либо действий отдельных людей или больших человеческих масс подчеркивает смазанность кадров, композиционная неуравновешенность.

В последнее время в так называемых «глянцевых» журналах движение на фотоснимке создают и световые (цветовые) эффекты. Так, в журнале “**foto&video**” № 10 за 1998 год был помещен большой репортаж о съемках француженки Жеромин Дериньи в московской дискотеке «Титаник». На цветных снимках – снятые в нерезкости, в фантастически-неестественных позах фигуры, «размазанные» силуэты фигур, всполохи

света и цвета. В случае контровой освещенности фигуры деформируются до неузнаваемости, вытягиваются головы, укорачиваются руки, утончаются тела и т.д. Лица лишь обозначены, так как для фоторепортера важны отнюдь не характеры, а показ движения некой биологической массы.

Снимая и печатая, фотограф оперирует «внутренними силами» изобразительной плоскости, самим веществом – химическим или физическим, электронным. Чёрные, светлые, цветные и яркие тона словно дремлют в электронных цифровых матрицах. Тот, кто снимает, выбирая сам объект, формат, функции и параметры съёмки, пробуждает эти «внутренние силы».

Главным изобразительным средством фототворчества является свет – естественный, или созданный с помощью специальных осветительных приборов. От его интенсивности, направленности, насыщенности зависит эмоционально-образное качество фотоснимка. Здесь необходимо выделить ряд существенных моментов.

Во-первых, световое решение фотокадра, *световой рисунок изображения,* при натурных съемках напрямую зависит от характера освещения и меняется в зависимости от времени суток В фото- и тележурналистике существует понятие – *режимная съемка,* то есть съемка в режиме приглушенного, маргинального света (закатное солнце, сумерки, предрассветный час, ненастная погода и т.д., или же ночные съемки). Режимные съемки особенно трудны, но при умелом использовании расположения объекта съемки, соответствующей оптики, ночного освещения улиц «снять в режиме» можно отличные кадры. В световое время дня реальные эффекты освещения могут быть самыми различными, и мастерство фотожурналиста будет заключаться в умении найти наиболее благоприятные из них для съемки выбранного или выбираемого объекта.

Есть лишь самые общие правила и рекомендации. Так например архитектурный пейзаж, пейзажи с водой наиболее эффектно выглядят при энергичной направленности света, контровой освещенности, резко высвечивающей архитектурные детали. Портрет же, наоборот, предполагает мягкий, как бы размытый, рассеянный свет (сквозь облака, листву, отбрасываемую тень).

Во-вторых, фотожурналист должен выбрать направление и точку съемки по отношению к вектору основного светового потока.

Наконец, эффект освещения при съемке с осветительными приборами специально создается фотографом. Здесь главная причина успеха или неудачи фотографий прямо зависит от опыта, интуиции, знания возможностей оптической и осветительной техники.

Тональный рисунок изображения – также важнейшее изобразительное средство фотографии. «Известно, что черно-белое фотографическое изображение образуется сочетанием ахроматических тонов различной плотности. У неумелого фотографа это тончайшее изобразительное средство нередко остается неиспользованным, и тогда различные тона размещаются в кадре в самых случайных сочетаниях. Изображение становится пестрым, перегруженным деталями. Но у фотографа, владеющего изобразительной палитрой, тона приводятся в определенную систему и снимки приобретают четкость, тональную стройность, поэтичность». (Л.П.Дыко, указ. соч., с. 29).

Важно понять, что добиться гармонического тонального решения кадра сложно, так как оно складывается из самых разных компонентов, во всех звеньях фотопроцесса, начиная с особенностей самого объекта (его цветов, тонов и оттенков, пропорций и контрастов светотени) и заканчивая работой над отпечатком. Свою выразительность придают и специальные технические и химические приспособления и средства.

Тональностью называется общее воздействие, которое производит на зрителя совокупность тонов. Господство темных тонов придает фотоснимку драматизм и напряженность. Напротив, светлые тона делают его мягким и лиричным.

Жизнь, как она есть, снимал, во многом используя тональный рисунок изображения американский фотограф Эдвард Уэстон, которого мы уже цитировали. Он любил снимать крупные планы. «Это дает возможность раскрывать такую глубинную сущность предмета, что зрителю воспроизведенный образ подчас кажется реальнее и понятнее, чем подлинный предмет», – писал он.

Изобретение цветной съемки и печати сняло условность черно-белой гаммы отображения реальности и произвело революцию в фотоискусстве и фотожурналистике. И вновь из живописи пришел термин, выражающий новое качество фотоизображения – *колорит*. Колорит – это характер взаимосвязи всех цветовых элементов картины. Это – согласованность цветов и их оттенков, которая выражается в живописности и красочности цветовых сочетаний.

Полезно знать, что сама по себе красочность может привести к формальной декоративности, к яркой мозаике фасада события или явления, за которым нельзя увидеть всю глубину внутренних покоев, внутренних со-стояний. Не случайно, в фото- и тележурналистике, чтобы подчеркнуть всю бесстрастность и кричащую значимость новости или исторического документа, возвращаются к монохромной гамме цвета. Как писал в своем «Поэтическом искусстве» французский просветитель Буало, художник не должен тонуть в перечислениях и украшательстве и должен быть прекрасным без прикрас.

Лекция 9

Фотожанр как основной знак фотокоммуникации. Синтез вербальной и визуальной коммуникации в фотомедиа

9.1. Принципы фотоиллюстрирования. Информационные жанры: фотоинформация, фотокорреспонденция, фоторепортаж

9.2. Художественно-публицистические жанры: фотозарисовка, фотоочерк, фотопортрет

9.3..Художественно-оформительские жанры

9.1. Принципы фотоиллюстрирования. Информационные жанры: фотоинформация, фотокорреспонденция, фоторепортаж.

Иллюстрирование сейчас все шире становится элементом текстообразования. Уровень интегрированности всех изобразительных средств, равно как и других знаковых образований, в единое текстуальное пространство печатных и электронных изданий весьма высок.

Из всех изобразительных средств, которые могут быть представлены на печатной странице или странице сети интернет «исключительно глубоко соотнесены с содержательными и формальными аспектами текстообразующих ингредиентов именно иллюстрации, поскольку они призваны реализовать прежде всего функцию пояснения материала». (Мисонжников Б. Иллюстрирование как элемент текстообразования.//Невский наблюдатель. 1998. № 1 (3). С. 48). В данном утверждении обнаруживается, на первый взгляд, вторичность фото иллюстрации по сравнению с вербальным текстом, на что указывает первое отмеченное нами направление в использовании фотоиллюстраций. И действительно, такое мнение разделяют те редакторы, издатели, которые отводят иллюстрации роль однозначно вспомогательного материала,

сопровождающего и дополняющего письменный текст посредством визуализации отдельных сюжетных и тематических направлений.

Но Б. Мисонжников развивает далее в своей статье мысль о том, что слово и изображение на полосе издания равноценны. Поэтому лишь сугубо условно можно признать функциональное разделение использования снимка на страницах прессы на направления подчеркивающие его или самостоятельную, или вспомогательную роль. Этот исследователь предлагает рассматривать печатную страницу (мы бы сюда прибавили и интернет-страницу) как совокупное знаковое образование. Такая страница является единым текстом, использующим и печатные (слово), и визуальные (изображение) знаки коммуникации. Если какой-либо из элементов этих видов коммуникации будет вверстан в этот общий текст безотносительно к характеру других ингредиентов (часто бывает, что это именно изобразительный материал), то структура может потерять информационную насыщенность (энтропия) и даже оказаться полностью разрушенной.

Далее речь пойдет *о фотоинформации, фоторепортаже, фотокорреспонденции и фотоиллюстрации* – жанрах фотожурналистики, наиболее часто применяемых в визуальной коммуникации. Все эти жанры представляют определенный способ структурной организации сообщения (коммуникативного действия), позволяющий дать наглядное представление о событии, факте, явлении и с помощью минимального текста сформулировать их суть. Различаются они по конкретному назначению, а также по целевому и ценностному использованию зрителем заложенной в них информации.

Так, в основе *фотоинформации* лежит единичный факт, сообщение о котором призвано лишь показать зрителю и читателю, где, когда, и с какими первыми последствиями он случился. Фотоинформация – наиболее

оперативная форма отображения положительных и отрицательных сторон действительности. Это та форма ее фиксации, которая ранее других выделилась в особый жанр фотожурналистики.

Хрестоматийный пример оперативности отображения факта – публикация в газете «Правда» 3 мая 1945 года снимка «Знамя Победы над рейхстагом», сделанного фотокорреспондентом В.Теминым за несколько часов до выпуска в Москве «победного» номера газеты. Может, сначала этот снимок воспринимался только как информация, но с годами он приобрел характер эпического символа мировой истории.

В практике отечественной фотожурналистики выделяются три разновидности фотоинформации: *некомментированная, комментированная и развернутая.* Объем текстовой информации в них, как правило, заключается в рамки сообщения об одном факте. Различие мы находим лишь в обрисовке деталей, в тех или иных подробностях события.

Фоторепортаж – более развернутое коммуникативное действие, направленное коммуникатором (фоторепортером, журналистами, органом СМИ) на зрителя и читателя, с целью освещения многосоставного события.

Фоторепортаж может состоять из серии снимков, рисующих событие в фазах его изменений, его поступательного или динамического развития, а может быть, и с показом прогрессирующих или регрессирующих в отношении человека последствий.

Фоторепортаж может вылиться и в один репортажный снимок. Он может быть и серией репортажных снимков, отражающих как одно событие, так и узловые моменты ряда событий. Это может быть ряд последовательных или, наоборот, хаотических, событий, объединенных одной темой из области непознанного, неосвоенного еще данной категорией зрителей и читателей.

Феномен такого фоторепортажа получил особенно широкое распространение в прессе постсоветской России. В достаточно короткий промежуток времени на страницы газет, журналов и книг хлынула информация из всех областей человеческого знания и незнания, человеческой деятельности и недеятельности, окружающей человека естественной и неестественной природы.

Каждый фоторепортаж должен иметь свою фабулу, четко очерченные пространственные и временные координаты изображения. Исследователи фотожурналистского творчества выделяют такие разновидности жанра, как *хроникальный фоторепортаж, фоторепортаж-отчет, фоторепортаж с оценочным началом.*

Первые репортажные снимки с места событий появились в европейских газетах в середине XIX века, – отмечает исследователь фотопублицистики Г.Чудаков. (Г.Чудаков. Родоначальник фоторепортажа в России. //Советское фото. 1988. №9). Их авторов называли «злободневными фотографами». Среди них самым известным был Роджер Фентон. Он прославился как светописец Крымской войны (1853 – 1855). Широкую известность получил также военный репортер Мэтью Бреди, показавший суровую и жестокую правду Гражданской войны в Америке (1861-1865).

С военным репортажем историки фотографии связывают и возникновение самого понятия «фотожурналистика».

Мы уже говорили, что растровых клише в ту пору не существовало, поэтому первые фоторепортажи с места событий распространялись с помощью фотогравирования. Это были эпические репортажи, поэтому они пользовались большим интересом современников, так как давали наглядную возможность «почувствовать» событие, сопереживать ему как эпической *новости* жизни, эпической достоверной *сенсации.*

В России фоторепортаж как жанр появился и стал развиваться по форме и по содержанию в 70-е годы XIX века. В основном он поступал читателям и зрителям в публикациях журнала «Всемирная иллюстрация», затем иллюстрированных журналов «Стрекоза» и «Нива». Широко известным фоторепортером конца XIX – начала XX века стал Карл Булла. Его по праву можно считать родоначальником отечественного фоторепортажа. Его профессию унаследовали сыновья. Виктор Булла составил фотолетопись Русско-Японской войны (1903-1906).

Фотокорреспонденция - сравнительно новый для отечественной фотожурналистики жанр. У истоков ее развития он не выделялся в особую вербально-визуальную форму отображения реальности, а отождествлялся с развернутой фотоинформацией и оценочным фоторепортажем. Но затем в ней усмотрели особые типологические черты. В чем они проявляются? Фотокорреспонденция не отображает напрямую развитие какого-либо события. В ней происходит осмысливание сложившегося положения дел в ходе тех или иных событий и явлений действительности, подводится результат определенных действий, дается их оценка и возможный прогноз.

От развернутой фотоинформации этот жанр отличается тем, что фиксирует не единичный факт, а раскрывает взаимосвязи между несколькими фактами и событиями.

Фотоиллюстрация – вторичный по отношению к тексту визуальный жанр отображения действительности, дающий ее зримый образ на момент осуществления вербального коммуникативного действия. Разумеется, снимки и в других жанрах могут служить фотоиллюстрациями к тексту, но фотоиллюстрация в качестве жанра выступает при отсутствии самостоятельной значащей информации в ней. Она не может существовать вне вербального контекста.

9.2. Художественно-публицистические жанры: фотозарисовка, фотоочерк, фотопортрет

К художественно-публицистическим жанрам в теории и практике фотожурналистики чаще всего относят фотозарисовку, фотоочерк, фотопортрет, фотоплакат, фотомонтаж, фотоколлаж.

Фотозарисовка – предтеча фоторепортажа. Как отмечает С. Морозов, истоки жанра обнаруживаются в истории отечественной фотографии и связаны с социальной фотографией. Такое понятие и вид съемки возник после выхода фотографов из павильона и начала съемок «под жизнь», с ее социальными контрастами и противоречиями. Первые фотозарисовки «с натуры» – это серия фотографий нижегородца М. Дмитриева: быт бурлаков, босяков, странников, крестьян. Уже в его произведениях проявилась основная типологическая черта жанра: не строгое документирование деталей «дна жизни», а создание жизнеутверждающего настроения, попытки вызвать романтическое восприятие действительности путем создания импрессионистских эффектов, заимствованных из живописи.

Передача настроения в снимке становилась для многих фотографов лейтмотивом творчества. Драма жизни отображалась лирическими, мелодраматическими, комедийными средствами.

Позднее, уже в 20-30 годах нашего века, по-прежнему одухотворяя снимок, фоторепортеры все же старались сочетать эмоции со строгой документальностью. Происходило обогащение фотоязыка, что создало почву для жанра современной фотозарисовки.

Строгая идеологичность не позволяла жанру развиваться свободно, вгоняла его в рамки определенных тем. Разновидности фотозарисовок –

лирические, драматические, с элементами юмора и сатиры, пейзажные, информационно-познавательные.

Фотозарисовка не имеет четких видовых границ, отделяющих ее от так называемого *жанрового снимка*. В обоих случаях в основе лежит жизненная ситуация, бытовой сюжет, занимательный казус, не предполагающие, как правило, актуальной социальной значимости.

Более продуктивно развивался в отечественной журналистике жанр *фотоочерка*, хотя и он, часто ограничивался рамками героической драмы – жизни и судьбы человека, того или иного коллектива.

Фотоочерк — жанр фотожурналистики, отличающийся пристальным вниманием к человеку, «очерчивающий» основные этапы его судьбы, круг встающих перед ним проблем. Очерк может создаваться о том или ином коллективе, общности людей, о проблемах перед ними встающих и ими разрешаемых, о путешествиях, ими совершаемых. Отсюда и разновидности фотоочерка как жанра: *портретный, проблемный и путевой.* Несколько фотографий, обозначающих и исследующих какую-либо проблему с использованием вербального текста, составляют основу проблемного очерка. Снимки, рассказывающие языком визуальных образов о поездке, походе, путешествии с соответствующим опубликованным комментарием представляют собой очерк путевой.

Надо различать такие жанровые определения как *портретный фотоочерк и фотопортрет.* Первый предполагает ряд фотографий того или иного интересного для окружающих человека с поясняющим текстом. Второй – это портрет в первом французском значении этого слова: *изображение*. В самом фотоизображении, его деталях должна заключаться характеристика данного человека, данной личности.

В жанре портретного очерка давно работает и широко известен в России и за рубежом фотожурналист Юрий Рост. Им выработан

своеобразный тип портретного фотоочерка, обычно на целую полосу газеты, где вербальный текст неотрывен от визуального. До 90-х годов публиковался в «Литературной газете», затем вел в «Общей газете» постоянную рубрику «Свободное пРОСТранство». В номере от 28 января 1999 г. был помещен его «Групповой портрет на фоне века» с короткими рассказами о жителях коммунальной квартиры, о чистильщике обуви, о поэтессе Белле Ахмадулиной.

Необходимо назвать разновидности жанра портрета: *репортажный, постановочный, жанровый, портрет-зарисовка.* Как видим, грани жанра снова зыбки и легко переходят друг в друга. Такое многообразие имеет место потому, что оперативные задачи съемки и соответствующие возможности техники позволяют показать людей в центре тех или иных событий и ситуаций, вписать их действия (или бездействие) в информационную картину дня, многообразные социальные связи.

В соответствии с отображенными на портрете связями, особенностями личности журналистский фотопортрет также типологизируется на *социальный, психологический, производственный, политический.* «Безо всякого тумана, только существенное – такую задачу должен ставить себе художник в показе человека, – писал нобелевский лауреат Герман Гессе. – История каждого человека важна, вечна, божественна. Поэтому каждый человек… чудесен и достоин всяческого внимания. В каждом приобрел образ дух. В каждом страдает живая тварь, в каждом распинают Спасителя». (Гессе Г. Избранные произведения. М., 1955. С. 7).

Интересную мысль о фотокоммуникации, связывающей изображенного на портрете человека со зрителем, высказывает Г.Арутюнов: «Если портрет сосредотачивает в себе лучшие черты человека или, если в портрете выражено то сильное, что есть в роду, в династии, он

прибавляет жизни тем, кто на него смотрит (Арутюнов Г. Войди в картину. М.. 2008. С. 281). В цитируемой книге рекомендуется прочитать раздел, посвященный портрету: «Мастерскя портрета».

9.3. Художественно-оформительские жанры

Фотомонтаж, фотоколлаж – это такие жанры фотожурналистики, которые объединяет соединение в одном кадре (в одной картинной плоскости) нескольких сюжетов с целью достижения определенного художественного и пропагандистского эффекта. Разумеется, в последнем случае жанр переходит в категорию публицистического направления. В фотомонтаже эти сюжеты выполнены фотоспособом, в фотоколлаже – синтетическим изобразительным способом, с помощью рисунка, компьютерной графики. Все эти жанры – синтетические, в них активно работают как визуальное изображение, так и емкий, экспрессивный вербальный текст.

Чаще всего эти жанры фотожурналистики используются для придания сообщениям о фактах и явлениях действительности, имиджам тех или иных непопулярных политиков, комического и сатирического эффекта. Основоположник и классик жанра фотомонтажа – Джон Хартвильд. Он разрабатывал преимущественно антивоенную, антифашистскую тематику Основоположник жанра коллажа в изобразительном искусстве (с использованием фотографии) – художник Макс Эрнст.

Фотографии в жанре пейзажа, лирического этюда, натюрморта могут нести на полосе и функции эмоционально-изобразительные, и функции рационально-выразительные. В зависимости от выполнения этих функций, они могут быть классифицированы как созданные в декоративно-

прикладных жанрах *(пейзаж, этюд, натюрморт, реже – портрет, репортажный снимок*), и как снятые в жанрах собственно журналистских (те же *пейзаж, этюд, фотозарисовка, репортажный снимок, портрет*).

Пожалуй, лишь жанр *натюрморта* в этом перечне надо классифицировать только как «чистый» декоративно-прикладной жанр. Однако если считать рекламу, PR, художественный издательский дизайн современными областями массовой коммуникации, а отсюда – и журналистского творчества, то в них жанр фотонатюрморта может служить и декоративно-прикладным целям, и задачам содержательного и познавательного характера, то есть этот жанр тоже встает в общий ряд жанров фотожурналистики.

Надо сказать, что как любая классификация, деление жанров фотожурналистики на декоративно-прикладные и собственно журналистские, условно. Поэтому подчас трудно определить и обозначить тот или иной жанр в предложенной классификации. Особенно трудно это сделать в художественно сконструированном тексте, то есть в визуально-письменном тексте, созданном по законам искусства, когда возникает на основе символов и знаков визуального и вербального языков единый и слитный, синтетический и образный текст.

Я. Линцбах в своих «Принципах философского языка» (1916), говоря о кинематографе, оценивает его язык как весьма перспективный – именно ввиду синтеза в этом языке вербальных и визуальных символов и знаков, ввиду картинности, «прямого изображения» этого языка. Выделить формальные составляющие, грамматику из этого прямого изображения можно только искусственно. Но Я. Линцбах четко подметил и наиболее слабую сторону будущего кино: «Единственный вид словесных произведений, для описания которых не может служить физический кинематограф, это наши рассуждения, описание процесса нашего

мышления. И это лишь потому, что процесс этот недоступен *фотографии* (выделено нами – *прим. авт.*) Но постольку, поскольку этот процесс находит себе выражение во внешних действиях, он может быть предметом кинематографического (добавим – и фотографического) представления».

Удача фоторепортера – поймать мимические или жестовые проявления мысли (или ее отсутствия). Последнее бывает запечатленным сегодня гораздо чаще. Стало модно снимать искривленные лики политиков, судорожные позы, неестественные жесты. И в то же время фотография, как и другие исследуемые в данном пособии экранные коммуникации, и, прежде всего – кино и телевидение, делают великое дело, когда показывают одухотворенные действия наших современников.

Но об этом в следующем разделе курса лекций «Экранная коммуникация в современном информационном обществе».

Список литературы

Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие. М.: Прогресс, 1974.

Арутюнов Г. Войди в картину. М., 2008. С. 281.

Багиров Э.Г. Очерки теории телевидения. М.: Искусство, 1978.

Базен А. Что такое кино? М.: Искусство. 1972.

Бакулев Г.П. Конвергенция медиа и журналистика. М., 2002.

*Барт Р.*Camera Lucida, М., 1997.

Барт Р. Мифологии. М., 1996.

Бахтин М.М. Проблема текста в лингвистике, филологии и других гуманитарных науках. // Русская словесность. Антология. М., 1998. С. 230.

Бердяев Н. Философия творчества, культуры и искусства: В 2 т. М., 1994. Т. 1.

Березин В.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. М.: РИП-холдинг, 2004.

Березин В.М. Фотожурналистика. М.: Изд-во РУДН, 2006.

Березин В.М. Нравственные аспекты телевизионной коммуникации. М.: ИПК работников ТВ и РВ, 2003.

Бир С. Мозг фирмы. М., 1993.

Борев В.Ю., Коваленко А.В. Культура и массовая коммуникация. М.: Наука, 1986.

Божович В. Рене Клер. М.: Искусство, 1985.

Буданцев Ю.П. Системность в изучении массовых информационных процессов. М.: Изд-во УДН, 1986.

Буданцев Ю.П. Социология массовой коммуникации. М.: Изд-во МНЭПУ, 1995.

Булгаков С.Н. Героизм и подвижничество. М., 1992.

Вебер М. Избранные произведения. М.: 1990. С. 602-644.

Винер Н. Кибернетика. М., 1968.

Волошин Макс. Лики творчества. Спб 1914.

Ворон Н.И. Жанры советской фотожурналистки. М., 1991.

Вышеславцев Б.П. Этика преображённого эроса. Гл. XI «Что такое я сам?» Пар. 6 «Иерархическая структура человека». М., 1984. с. 284 – 286.

Гессе Г. Избранные произведения. М., 1955.

Гибсон Дж. Экологический подход к зрительному восприятию. М., 1998.

Гурьев Д.В. Загадка происхождения сознания. М., 1997.

Делёз Жиль. Кино. М., 2004. С. 95-102, 160-195.

Дыко Л.П. Основы композиции в фотографии. М., 1983.

Егоров В.В. Очерки российского телевидения. М.: Воскресение, 1999.

Иванов Д.Е. Виртуализация общества. СПб.: Петербургское востоковедение, 2002.

Каган М.С. Морфология искусства. Л., 1972 С. 33.

Киреевский И.В. Соч.: В 2 т. М., 1911. Т.1. С. 201.

Козинцев Г. Глубокий экран. М.: Искусство, 1971.

Коменский Я.А. Избранные педагогические произведения. В 2 т. М., 1982, Т. 2.

Курбановский А.А. Незапный мрак. Очерки по археологии визуальности. СПб.: АРС, 2007.

Лазарсфельд П., Мертон Р. Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие.// М.М. Макаров. Массовая коммуникация в современном мире. М., 2000. С.144-145.

Лотман Ю.М. Семиосфера. СПб, 2000.

Лотман Ю.М. Семиотика культуры и понятие текста. // Русская словесность. Антология. М., 1998. С. 204-205.

Лотман Ю. Семиотика кино и проблемы киноэстетики. Таллин.:Ээсти раамат, 1973.

Мерло-Понти М. Око и дух.//Французская философия и эстетика XX века. М., 1995. С.232, 240-241.

Методологические проблемы историко-научных исследований. М.: Наука, 1982. С.42.

Мисонжников Б. Иллюстрирование как элемент текстообразования.//Невский наблюдатель: 1998. №1(3).

Михалкович В.И., Стигнеев В.Т. Поэтика фотографии. М., 1989.

Многоцветный экран ТВ. М.: Искусство, 1977.

Моль А. Теория информации и эстетическое восприятие. М., 1966, вступит. статья. С.14-15.

Морозов С. Творческая фотография. М., 1989.

Музы XX века: художественные проблемы средств массовой коммуникации. М.: Искусство, 1978.

Огарев Н.П. Заметки и наброски.// Избранные социально-политические и философские произведения: В 2 т. М., 1956. Т. 2. С. 42-44.

Орлова Т.Д. Театральная журналистика. Теория и практика. Минск.: Изд-во БГУ, 2002. С. 41-56.

Основы теории коммуникации: Под ред. проф. М.А. Василика. М.: Гардарика, 2003.

Пащин Н. Организация телевизионных передач. М.: 1958.

Поппер К. Логика и рост научного знания. М., 1983.

Предмет семиотики. Теоретические и практические проблемы взаимодействия средств массовых коммуникаций. М., 1975. С. 91.

Поздняков Э.А. Философия культуры. М., 1999.

Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. М., 1998.

Ракитов А.И. Философия компьютерной революции. М., 1991.

Раушенбах Б. Геометрия картины и зрительное восприятие. СПб., 2001.

Ромм М.И. Лекции о кинорежиссуре. М., 1973.

Русская душа. Тысяча лет отечественного любомудрия. М., 1994. С. 101.

Саппак Вл. Телевидение и мы. М.: Искусство, 1988.

Сапунов Б.М. Культурология телевидения. М., 2001.

Свитич Л.Г. Феномен журнализма. М., 2000. С. 65.

Симонов П.В. Теория отражения и психофизиология эмоций. М., 1970.

СМИ в условиях глобальной трансформации социальной среды.: Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Журналистика-2007». М., 2008.

Тард Г. Публика и толпа//Психология толп. М., 1998.

Тейяр де Шарден П. Феномен человека. М.: Наука, 1987.

Топоров В.Н. Об «эктропическом» пространстве поэзии. (Поэт и текст в их единстве).// Русская словесность. Антология. М., 1998, с. 216
Язык средств массовой информации. М., Академический проект, 2008. С. 557-566.

Трубецкой Е.Н.Смысл жизни.//Русские философы. Антология. М., 1994.

Тынянов Ю.Н. Поэтика. История литературы. Кино. М.,1977.

Успенский Б.А. Поэтика композиции. М.:Искусство, 1970.

Фасмер М. Этимологический словарь русского языка. М.: Прогресс, 1987.

Фрейлих С.И. Теория кино. От Эйзенштейна до Тарковского. М.: Академический проект. 2002. С. 16 – 17.

Федоров Н.Ф. Сочинения. М.: Мысль, 1982. С.562.

Современная западная теоретическая социология. Вып. 1. Ю.Хабермас. М., 1992.

Флоренский П.А. Соч. В 4-х тт. М., 1994. Т.1. С.39, 556 – 557.

Хоркхаймер М., Адорно Т. Диалектика просвещения. Философские фрагменты. М.– СПб., 1997.

Юровский А. Специфика телевидения. М., 1960.

*Якобсон Р.*Лингвистика и поэтика / Структурализм: «за» и «против». М., 1975.

Раздел II

Экранный язык: теория и практика

Создавая пространство телевидения,
надо отдавать себе отчет, что ты строишь вселенную.
Конечно, можно обойтись и без Бога, но не раньше,
чем ты научишься жить и творить
по божественным законам бытия.
Игорь Беляев, режиссер

Обучение основам экранного языка строится на приобщении студентов к лучшим образцам отечественной и мировой классики кинематографа и телевидения. Это не характерно для программ, рассчитанных на будущих журналистов и специалистов по связям с общественностью. Считается, что для них актуально функциональное изучение и разбор жанровой специфики телепрограмм, практические занятия по освоению приемов журналистского ремесла на ТВ, познание экономических законов медиаотрасли. Все это так. Но современное состояние телевизионного вещания заставляет переставить акценты. Ремеслу телередактора, репортера, рекламиста можно научиться в

процессе практики – современное поточное производство телевизионного продукта использует модульные технологии, компьютерный монтаж. Телевидение развивается очень динамично, приемы и технологии быстро устаревают, осваивать их в стенах университета – непозволительная роскошь и напрасная потеря времени. Очевидная техническая простота в конструировании видеоинформации дает ложное чувство подготовленности к профессии, вседозволенности. Освоить поточное эфирное ремесло при современном оборудовании – задача из самых простых. А вот научиться выстраивать кадр по законам гармонии и красоты – уже проблема, потому что здесь нужна внутренняя культура, высокая планка собственных норм и правил, художественное чутье.

Несомненно, что телевидение – это производство, но производство *чего*? Низкий уровень современного ТВ – это результат той эстетики и культуры, которую несут многие сегодня приходящие в профессию люди, их называют «поколением троечников». Нужна образовательная база, нужен фундамент, формирующий взгляд и восприятие будущего журналиста, обуславливающий его видение, воспитывающий его экранный вкус. Необходимо, чтобы студент увидел и обдумал те фильмы, которых теперь нет в программе ТВ, которые не похожи на то, что он привык видеть, о которых не говорят. Чтобы он попытался понять, как работают классики кино и ТВ.

Нынешнее поколение студентов выросло на фоне политизированного телевидения постперестроечной поры, оно отказалось от художественного вещания, отказалось от формирования и защиты духовного пространства. Опасность ситуации в том, что до сих пор экранные стандарты задают телевизионные каналы, которые, конкурируя друг с другом, в погоне за рейтингом, создают и транслируют передачи в однотипной эстетической манере: везде одно и то же. Приходит в Останкино начинающий

телевизионщик и чтобы понравиться начальству и зрителю начинает «делать телевидение» как все, в той же манере, равняясь на дурные и примитивные образцы.

Данный учебный курс построен таким образом, чтобы показать на конкретных примерах (прошлого и настоящего) богатый потенциал кинематографического и телевизионного языка, те возможности, что теперь не востребованы телевидением, но объективно существуют. Одна из главных задач – сформировать аудиовизуальную грамотность, дать уверенность в действиях по законам экранного искусства, запрограммировать на высокую культуру, повысить планку профессиональных правил и норм. Телекритик Анри Вартанов справедливо отметил: «Тележурналисты должны подчиняться законам не только тех, кто властно заказывает музыку, но и законам творчества»[7].

Трудно было бы согласиться с мнением, что кинематограф и телевидение предполагают разную степень эстетической подготовки будущих профессионалов экрана. Да, сегодня телевидение напоминает фастфуд: побыстрей, подешевле, на бегу, неважно, что там тебе дадут. Но с этим нельзя мириться. Ошибки в телевидении обходятся человечеству слишком дорого. Через несколько лет зрители увидят мир через призму телевидения именно таким, каким его будут видеть сегодняшние студенты. Российскому телевидению необходим Художник, ремесленников уже достаточно.

Учебный курс экранного языка должен приобщить молодых современников к тем правилам, которые раньше знали и мастера экрана, и зрители, воспитанные этими мастерами. Будущие телевизионщики и рекламисты не могут обойтись без Вертова, Эйзенштейна, Ромма, Тарковского, Феллини.

---

[7] См.: Журналист. 1995. № 5. С. 9.

Инновационность курса не только в содержании занятий, но и в организации учебного процесса: еженедельно, в дополнение к аудиторным встречам, организуются просмотры фильмов (по специально составленному списку) с последующим обсуждением в тематической интернет-гостевой и на практических занятиях в учебной телестудии. Самостоятельные задания, выполненные студентами, также становятся предметом дискуссий. Программой предусмотрено обсуждение текущих телевизионных программ. Таким образом, постепенно формируется корпоративная среда единомышленников, для которых телевидение – не журналистика, потакающая массовому вкусу, а экранная коммуникация, со своим особым языком, экранная культура, несущая высокие стандарты даже в массовых тележанрах.

Кинооператор Александр Княжинский (фильмы «Сталкер», «Подранки», «Ты и я» и др.), общаясь со студентами ВГИКА, как-то сказал: «Сейчас вы выйдете на улицу и спросите: «Кто читал Марселя Пруста?» – выяснится, что никто. Я ручаюсь вам. Сейчас никто ничего не знает. Кто недавно был в музее Пушкина? Никого нет. Поэтому самый кошмарный, чудовищный путь – опуститься до уровня вот этого самого зрителя». А ведь именно к этому призывает получившая признание маркетинговая теория журналистики.

Лекция 1. Необходимость изучения экранного языка

1.1. Информационная эра и экранность

Каждый человек в определенный период своей жизни задается вопросом – в каком обществе он живет, пытается понять происходящие вокруг изменения, предугадать вектор их развития. Ответы даются

непросто, и некоторые отказываются от рефлексии, внутренне соглашаясь жить в не до конца понятых условиях изменяющегося мира. Но, не разобравшись, можно оказаться в изоляции, остаться в стороне от общественных процессов, либо заведомо поставить себя в оппозицию. Между тем в конце XX века возник качественно новый подход к пониманию современного общества. Информация стала отличительным признаком мира. Информационная эра, виртуальность, электронное общество – это уже реальность, с которой не спорят. Вопрос лишь в том – что же несут с собой подобные перемены. Усиление контроля над личностью или, напротив, расцвет свободы и индивидуальности? Повысится ли уровень образованности или наоборот нас ожидает всеобщая деградация? Киберпространство действительно помогает быстро принимать решения или все-таки подавляет инициативу? Ученые ожесточенно спорят, но безоговорочно совпадают в одном – информация совершенно особый ресурс, не имеющий аналогов.

Адекватно описать современную картину мира невозможно без анализа процессов в сфере массовой информации и коммуникационных технологий. Так же необходимо осмыслить информационную деятельность, получившую сегодня новое наполнение, нужно выявить и понять установки и внутренние импульсы людей, профессионально причастных к созданию и распространению информационных продуктов, ведь именно эти люди становятся ключевыми фигурами современного общества.

Обратим внимание на некоторые параметры информационного общества – экономические, технологические, культурные. У них есть нечто общее, имеющее прямое отношение к предмету нашего изучения.

Современные *технологии* хранения и передачи массовой информации связаны с процессом дигитализации (англ. *digitalization* –

оцифровка), переводом любого текста в цифровой формат, который сразу можно «прочесть» единственным способом – *на экране*. Это может быть экран домашнего компьютера, кинотеатра, телевизора, телефона, ноутбука (лептопа). Если сигнал в режиме реального времени дешифрует домашний компьютерный блок, то он превращает разного рода тексты в новый мультимедийный *экранный* продукт, в котором интерактивным образом соединены звук, изображение, цифры и текст.

1.2. Современное понимание экранности

Бизнес-процессы в *экономике* сменили свои приоритеты за последнюю четверть века как минимум дважды. Сначала все решало качество, потом – реинжиниринг бизнеса, теперь ключевой концепцией стала скорость. Это первым отметил и превратил в источник дохода компьютерный магнат, основатель и владелец корпорации Microsoft Билл Гейтс[8]. Речь о скорости во всех проявлениях: скорость изменения характера бизнеса, вопросы оперативного управления, динамика изменений образа жизни потребителей.

Побеждает тот, кто первым отреагирует на рыночную ситуацию, зафиксировав ее изменение. Основа «высокоскоростных» экономических изменений поразительно проста: это поток цифровой информации. Информация «на кончиках пальцев» через компьютер дает возможность не просто контактировать друг с другом, а вести успешную экономическую деятельность. «Веб-стиль на работе» радикально преобразовал мир бизнеса. Отметим, что именно *экран* (компьютера, телефона и пр.) –

[8] *Гейтс Б.* Бизнес со скоростью мысли. М., 2001. С. 12.

важнейший компонент «электронной нервной системы» современной организации.

Что касается *культурной* составляющей информационного общества, то процесс потребления произведений литературы, живописи, хореографии, музыки чудесным образом замкнулся опять-таки на *экранном* потреблении. Люди читают Булгакова и Бегбедера с экрана мобильных телефонов, смотрят балетные спектакли по компьютеру, рассматривают живописные шедевры с мониторов DVD, просматривают свежие газеты с помощью экрана лептопа. И каждый раз исходный «текст» получает дополнительные электронные и *экранные* возможности[9].

В наше время вряд ли кого-нибудь удивишь знанием английского языка – это жизненно необходимо современному человеку и не воспринимается как нечто особенное. Точно так же умение считывать и воспроизводить *аудиовизуальный язык экрана* становится обязательным навыком в условиях информационного общества. Можно говорить о кардинальном изменении коммуникационных условий, связанных с тотальным переходом текстов на *экранные* носители. Если раньше у людей была осознанная потребность что-то сказать друг-другу, то теперь – показать. Культивируемая ныне экранность любого текста так или иначе связана с *показом*. Человек в эпоху веб-стиля и сам становится объектом показа, достаточно упомянуть о Skype-технологиях, позволяющих общаться через Интернет и видеть друг друга в режиме реального времени [10].

1.3. «Диалекты» аудиовизуального языка

[9] См. напр.: *Баловсяк Н.* Читаем книги с экрана компьютера // http://www.comprice.ru/pop/2005-38.phtml.

[10] См.: *Бондаренко С., Бондаренко М.* Skype – новые возможности общения // http://www.3dnews.ru/communication/skype/skype_new_possibilities

Сегодня все виды информационной активности объединяются воедино посредством компьютерных технологий и Всемирной сети. Аудиовизуальный (точнее мультимедийный) язык экрана уже превратился подобно эсперанто в универсальный язык. Возвращаясь к началу разговора, заметим, что адекватно ощущать себя в контексте современной информационной эпохи возможно разными способами. Как вариант – через приобщение к *экранному* восприятию самых разных аспектов жизни. Это конечно всего лишь первый шаг к самоопределению и он отнюдь не гарантирует правильного направления. Однако такова реальность и приходится ей соответствовать.

Экранность – феномен, присущий не только коммуникативным процессам информационного общества, экранность является неотъемлемым *природным свойством* телевидения и кинематографа. Для того чтобы различить утилитарное и художественное использование экранного языка, следует разграничить их терминологически. В первом случае мы будем иметь в виду мультимедийный язык, созданный на основе компьютерных технологий. Аудиовизуальным, по традиции, обозначим язык кино и телевидения. Пользоваться мультимедийным языком – понимать, передавать с его помощью сообщения – казалось бы, несложно. Как будто бы и учиться не нужно. Отчасти это верно, ведь мы рождаемся в окружении экранной эстетики, воспринимаем аудиовизуальный язык с детства, он органичен так же как родной язык. Но как раз в этом и проблема. Знание русского языка скорее всего сделает человека разговаривающим и пишущим, но писателем или оратором – далеко не всегда. Каждый из нас применительно к мультимедийному и к аудиовизуальному языку – дилетант. Но в информационном обществе,

когда отправитель сообщения и получатель могут в любой момент поменяться местами, обратиться к многочисленной аудитории, а то и перейти на профессиональный уровень, знание приемов оптимизации аудиовизуального текста не менее важно, чем знание, к примеру, грамматики английского языка.

Уже давно дилетанты-операторы увлеченно снимают домашнее видео, которому находится место на нишевых спутниковых телеканалах[11]. С развитием технологии подкастинга (видеоблоги) любой пользователь Интернета может транслировать собственные видеопрограммы через Всемирную сеть, обращаясь к неограниченному числу зрителей. Мультимедийная культура подобна фольклору, народному творчеству, она развивается по своим законам, проникает в ткань профессионального кино и телевидения. В свою очередь, кино и ТВ, у которых богатая творческая биография и свои несомненные достижения, влияют на стилистику мультимедиа, обогащают ее. В конце концов, почти каждый современный человек в той или иной мере обладает экранным мышлением и создает «фильмы» в своем воображении, когда, к примеру, что-то вспоминает или о чем-то мечтает.

Что касается профессиональных игроков на аудиовизуальном рынке, им непременно следует осваивать аудиовизуальный язык с чистого листа. Учиться азам. Иногда считается, что неправильность, нарочитый дилетантизм и есть изюминка творчества, но прежде чем нарушать каноны, надо научиться им следовать. Успешная работа в любом виде искусства зависит от правильного использования его технической природы, от освоения особой «палитры» приемов, которые оптимально передают информацию. Необходимо учитывать и специфику восприятия – этот момент в той или иной степени связан с особенностями языка

[11] См.: http://www.worldmadechannel.tv/

произведений данного вида. Начинающие художники изучают законы композиции, колористики, авторы театральных пьес в течение столетий соблюдают законы драматургии, музыканты перерабатывают звуки, исходя из особенностей «техники» разных музыкальных жанров. Имеющийся в их распоряжении набор «ремесленных» приемов в значительной степени определяет направление и форму создаваемого ими произведения.

1.4. Нужно ли учиться экранному творчеству?

Иногда возникает вопрос – можно ли научить творчеству, в частности экранному? Стоит ли это делать, если известно, что многие шедевры создавались вопреки канонам, когда их авторы творили, побуждаемые непреодолимым желанием, в минуты особого подъема, природа которого остается загадкой по сей день? Конечно, гениям можно и не учиться ремеслу, ведь они находят свои собственные нехоженые пути и причудливые формы, которые, в свою очередь, ведут к утверждению новых законов. Но как заранее распознать гениев, которые, увы, товар штучный? К тому же надо, чтобы в их жизни появилось именно то дело, к которому они призваны, чтобы их пути пересеклись.

Когда мы говорим о непременном изучении законов творчества, мы подразумеваем подготовку человека, который должен стать носителем творческой *профессии*. Для которого деятельность по созданию тех или иных произведений обусловлена не божественным наитием, а общественной необходимостью. Освоение выразительных приемов аудиовизуального языка актуально при подготовке целого ряда специалистов, работающих в сфере звукозрительных произведений, воспринимаемых аудиторией посредством экрана. Это прежде всего

режиссеры, редакторы, сценаристы, продюсеры, операторы и другие авторы произведений кино и телевидения. Сегодня этот ряд необходимо дополнить создателями мультимедийного контента в компьютерных системах.

Знание «грамматики» и «синтаксиса» аудиовизуального языка необходимо и тем, кто по другую сторону экрана – зрителям. Только тогда они будут в состоянии без особых коммуникационных помех приблизиться к замыслу авторов телепрограммы или фильма. Умение и желание анализировать экранные сообщения развивают образное и вербальное мышление зрителя.

Процесс развития и обогащения выразительных средств телевидения и кино взаимообусловлен. Использование термина «экранный язык» не перечеркивает специфику ни кинематографа, ни телевидения, не делает большой экран частным случаем телевидения, равно как не превращает телеэкран в разновидность киноэкрана. Разговор о едином аудиовизуальном языке не снимает вопроса о взаимоотношениях экранных средств в системе массовых коммуникаций. Но не следует забывать, что культура экранного сообщения и соответственно *зрительского* восприятия была сформирована ранее всего кинематографом. Поэтому начинать нужно с начала – с освоения кинематографических приемов, которые осознавались по мере становления киноискусства и кинокоммуникации.

Лекция 2. Особенности экранной коммуникации в период рождения кинематографа

2.1. Социокультурный контекст эпохи

Явление кинематографа в России случилось летом 1896 года на промышленной и художественной выставке в Нижнем Новгороде. До этого было два сеанса (сейчас бы их назвали презентационными) в Петербургском увеселительном заведении «Аквариум» и Московском саду «Эрмитаж». Но не там, а именно в атмосфере выставки-праздника люмьеровский «синематограф» был осмыслен и вошел в сознание русского человека: несколько месяцев подряд, каждый вечер, ему дивились тысячи людей.

Нижегородская выставка представляла собой срез – сверху донизу – русской культуры конца XIX века. «В Нижнем, говорят, блестящая выставка, – писал А. Чехов А. Суворину, – поражающая своею роскошью и серьезностью, не скучно на ней»[12]. Со всех уголков Российской империи было собрано, доставлено и предложено к обозрению все, что могло не просто удивить, а ошеломить зрителя. Диковинные вещи-предметы соседствовали со спектаклями-розыгрышами, классические живописные полотна с изделиями кустарей. Высшие элитарные художественные формы (музыка Скрябина, панно Врубеля) сменялись массовыми увеселительными действиями (цирк, балаган). Во время сенсационных представлений кафе-шантана Шарля Омона новорожденное кино обрело свой первый имидж, обусловленный ярмарочным контекстом. Хотя сомнительная репутация аттракциона потом сопутствовала «синема» долгие годы, сам факт появления кино стал великим событием для русской общественной и культурной жизни.

К середине 90-х годов XIX века в России сформировался *социологический* аспект понимания культуры и искусства. Стали остро актуальными вопросы о предназначении произведений искусства, о их аудитории. Нравятся или нет массовому потребителю? Пользуются ли

[12] *Чехов А.П.* Собр.соч.: в 12 т. М., 1957. Т. 12. С.101.

коммерческим успехом? Если да, то почему? Новую проблематику обрели дискуссии о взаимоотношениях автора и читателя (слушателя, зрителя). Социальными причинами этих споров (по сути, о феномене коммуникации в современном понимании) следует считать демократизацию российской действительности, развитие капитализма, рост городов.

Все большее количество людей приобщалось к искусству, что ломало традиционные формы его существования, меняло приоритеты, разрушало стандарты. Что же необходимо народу? Этим вопросом задавались и литераторы, и архитекторы, и режиссеры театров, и художники. Иван Сытин издавал массовыми тиражами копеечную литературу, Станиславский и Немирович-Данченко открыли общедоступный театр, художники-передвижники писали сюжеты «народной жизни». Однако в ту же пору родилось и громко о себе заявило течение, демонстративно отвернувшееся от массового восприятия – русский модернизм. «Главное, что отличало изучаемое время от предыдущего, заключалось в том, что резко возросшая публичность художественной жизни во много крат усилила представление современников о складывающем культурном быте как самостоятельной общественной силе, регулирующей и свободу творчества художника, и его нравственные позиции, и его эстетические взгляды»[13].

2.2. Первые отзывы о кинопросмотрах

«Синематограф» в социокультурный контекст эпохи вписался сразу, потому что совпал со вкусами зрителей, его появления ждали. Максим Горький, который на Нижегородской ярмарке присутствовал в качестве корреспондента двух газет – «Одесские новости» и «Нижегородский

[13] *Стернин Г.Ю.* Художественная жизнь России на рубеже XIX–XX веков. М., 1984.

листок», оставил очень ценные заметки. В них – непосредственные зрительские впечатления после просмотра фильмов, те ощущения, которые последующие поколения уже не испытают. По собственным первым впечатлениям Горький попытался осмыслить специфику *экранного языка*. Что же было им замечено в «движущихся фотоснимках», почему именно их выделил он из всех диковинных экспонатов выставки?

«Экипажи идут с экрана прямо на вас, пешеходы идут, дети играют с собачкой, дрожат листья на деревьях, едут велосипедисты – и все это, являясь откуда-то из перспективы картины, быстро двигается, приближается к краям картины, появляется из-за них, идет вглубь, уменьшается, исчезает за углами зданий… Перед вами кипит странная жизнь – настоящая, живая, лихорадочная…»[14]. В одном предложении – 11 глаголов, ошеломленный Горький таким образом стремился передать *динамику*, впервые увиденную с экрана. В программу десятиминутного сеанса входили коротенькие ленты, снятые Луи Люмьером: «Улица Республики в Лионе», «Прибытие поезда на вокзал», «Выход рабочих с фабрики Люмьера», «Завтрак», «Политый поливальщик» и другие. Но волновало не содержание, а сам факт «живой фотографии». Киноэкран воспринимался как окно, распахнутое в мир. Человек открыл движение вещей, движение окружающей среды, собственное движение. Зритель увидел свое изображение в динамике, объективно, как нечто постороннее. Главный эффект – ощущение реальности происходящего на экране. Но реальность соединялась с противоположным качеством – условностью: киноизображение, лишенное на первых порах звука и цвета, казалось иллюзорным, фантастичным. Натуральность парижской улицы и ее серый тон, кипучее энергичное движение и безмолвие людей-теней, словно

С. 74.

[14] Цит. по: *Гинзбург С.С.* Кинематография дореволюционной России. М., 1963. С. 24.

давших обет молчания – эти контрасты были замечены Максимом Горьким и определены как специфика кино.

Язык кинематографа поражал своей легкостью, *демократичностью*. Он был гораздо понятнее, чем, например, язык живописи, требующий специальных знаний, интуиции, подготовленного глаза. Как язык прозы доступнее языка поэзии, а язык поэзии – языка музыки, так кино оказалось доступнее прозы. Кинозритель ощущал радость и собственную значимость, впитывая то, что ему понятно. Через полвека об этом напишет американский кинокритик Гилберт Селдес: «кино является первой в истории формой визуальной беллетристики, в которой способ рассказа предвосхищает все потребности зрителя прежде, чем он успевает их осознать. В каком-то смысле подобный способ рассказа уже делает за зрителя всю работу и доставляет ему полное удовлетворение от постоянного чувства божественного всемогущества»[15]. Поэтому любовь к кинематографу возникла сразу, с первого взгляда.

2.3. Основные признаки языка кино

Киноэкран запросто уравнивал всех в зрительном зале, приводя к общему знаменателю чувства и эмоции, стирал социальные условности, ломал эстетические барьеры. Доступность и наглядность языка кино привела к тому, что родился *массовый зритель*, одинаково, в едином порыве сопереживающий тем событиям, что вершились на безмолвном экране. Все, что происходило где-то в другом месте, вдруг объединило посредством экрана совершенно разных людей.

Сущность киноязыка, которую уловили современники Максима Горького, состояла в волшебном превращении обыденных явлений в

[15] Цит. по: Вопросы киноискусства. Вып.15. М., 1974. С.180.

интересные и важные, стоило им лишь оказаться на экране. Это было похоже на чудо, магию (позже возникнет устойчивое выражение «*магия кино*»). Вот что писал в письме брату критик Владимир Стасов в том же 1986 году: «..В какое восхищение меня привела движущаяся фотография, эта изумительная гениальная новость Эдисона… Представь себе, что перед тобой вдруг открытое море, никакого берега не видать – берег – это край картины перед самым полом, на котором стоят наши стулья и кресла. Издалека катят прямо на зрителя ряды волн, перескакивая друг через дружку, торопясь и волнуясь, каждую секунду рассыпаясь, словно серебристые стружки и пыль. Купание! Что может быть ничтожнее, ординарнее, прозаичнее? Голые тела от жары толпой суются в воду – что тут есть интересного, важного. Красивого? Так вот же нет. Из этой всей ординарности тут состраивается что-то такое и интересное, и важное, и красивое, что ничего не расскажешь из виденного»[16].

Из свойства кинематографа отражать фрагменты современности Стасовым делается вывод о сохранении запечатленного: «Ведь это бессмертие становится возможным для всего самого великого и чудесного. Ведь если тут соединяется фонограф и движущаяся фотография (да еще в красках), тогда ведь целые жизни, целые истории остаются целыми и живыми на веки веков, со всеми движениями души, со всем их мгновенным, со всем неуловимым (до сих пор), с глядящим и изменяющимся зрачком, со всеми тонами сердца и голоса, со всеми бесчисленными событиями одной минуты, одного мгновения»[17]. Кстати, о том же было сказано в самой первой русской кинорецензии: «…видеть, сидя у себя в комнате, дорогих людей, уже умерших или находящихся за тридевять земель от нас, ходящими, действующими, смеющимися, или какое-нибудь великое историческое событие, целое народное торжество с

[16] Искусство кино. 1957. № 3. С. 127–128.

тысячной толпой, принимающей в нем участие, когда эти события или торжества происходили за сотни лет до нас – что все это как не мечта, как не пустой, но сладкий сон? А между тем, этот сон – теперь осуществившийся факт. Многие события, происходящие теперь, наши потомки будут в состоянии видеть столетия спустя не в мертвой картине, а в движении…»[18]. Удивительное дело – под впечатлением кинопросмотра автором рецензии было предугадано, что появится телевизор, который можно будет смотреть «сидя у себя в комнате». Но кинематограф возник как явление иного порядка, он родился для *коллективного* просмотра и как раз в таком варианте стал популярным.

2.4. Экранность и кинематограф

Интересный факт – за полтора года до сеансов Люмьеров были проведены показы с помощью кинетоскопа Эдисона. Но последние не вызвали откликов. В техническом смысле оба изобретения были почти идентичны, различие заключалось в условиях просмотра. На эдисоновских сеансах (прообраз телевидения) зритель наблюдал за движущимся изображением в одиночестве и стоя, на люмьеровских – сидя и среди остальных зрителей. Два различных типа коммуникации, первый похож на процесс изучения живописного полотна в музее, второй на просмотр театрального спектакля. На исходе XIX века социально желанным и органичным был второй тип восприятия зрелища. *Кинематограф и экран возникли одновременно и вместе покорили мир.* Кинетоскоп Эдисона обходился без экрана, это было подглядывание в глазок-окуляр без всякого

[17] Там же. С. 130.

[18] См.: «1896 год в кино» // http://www.rudata.ru/wiki/1896_%D0%B3%D0%BE%D0%B4_%D0%B2_%D0%BA%D0%B8%D0%BD%D0%BE

эффекта присутствия, а значит, без ощущения достоверности происходящего. Вот почему биография кино связана с Люмьерами, а не с Эдисоном.

Можно провести любопытную историко-социологическую параллель со случившимися через тридцать лет работами по усовершенствованию *телевизионных* приемников. Возможность индивидуально смотреть телевизионную передачу рассматривалась на первых порах как недостаток. Телевидение не сразу было понято как особый вид коммуникации, оно, по аналогии с кинематографом, мыслилось как зрелище, требующее специального зала и множества людей. В 12 номере журнала «Радиофронт» 1941 года, подписанном к печати за несколько дней до начала войны, сообщалось, что в США огромный интерес вызвала демонстрация телевизионных изображений в театре на экране размером 4,5 на 6 метров, была помещена фотография зрительного зала с лучом прожектора, устремленным на большой экран, находящийся на сцене.

Только после Второй мировой войны, когда возникло особенно пристальное внимание к неповторимости человеческой личности, к сложным многообразным отношениям ее с окружающим миром, телевидение со своей интимностью и камерностью, наконец, обрело себя и стало необходимостью.

Экранный язык сформировался с появлением кино. Хотя кажется, что рамка живописного полотна или плоскость фотографии эстетически близки к киноэкрану и экранная коммуникация родилась *до* кино. Но у них разная степень условности. Картина без рамы перестает быть картиной. «Феномен рамы в живописи является не внешним, а существенным. Он служит отделению от реальности. Без этого картина не может быть

художественным произведением»[19]. Экран кино (рамка кадра) воспринимается по другому – исчезает *в движении*, и пространство воспринимается как неограниченное. Получается, что экранный язык связан именно с движением, а значит, с кино.

Кино, как *новое искусство для всех*, оказалось в самом центре эстетических споров о цели и предназначении искусства, в русле нравственных исканий на рубеже столетий.

Итак, отметим важнейшие признаки кино раннего периода, те признаки, которые лежали *в основе кинематографического языка* и стали фундаментом эстетики кино: динамика, экранность, документальность, демократичность.

Лекция 3. Пространство и время экранного сообщения

3.1. Экран: отражение или интерпретация

Кинематограф является отражением мира, знаковой системой, в которой *структурируется* новая реальность – динамичная, документальная и демократичная. Если мы примем это положение, тогда можно говорить об особом экранном зыке. Но понимание его лексики и грамматики пришло не сразу. До сих пор жива точка зрения на экранное сообщение как на *отраженную* жизнь, а экран якобы – просто зеркало.

Например, Зигфрид Кракауэр утверждал, что произведения кинематографа ценны лишь в том случае, когда *отражают жизнь, как она есть*, задача их авторов – зафиксировать реальность с минимальным вмешательством, передать с экрана что-то вроде своеобразного «потока сознания». Почему возникла ассоциация с «потоком сознания»? Это

[19] *Гартман Н.* Эстетика. М., 2004.

модернистское литературное направление фиксирует все переживания, повороты чувств, ассоциации человеческого мышления без структурирования, «поток сознания» – крайняя форма внутреннего монолога, в нем трудно, а порой невозможно, восстановить объективные связи с реальной средой. Изображение на экране, по Кракауэру, должно вести себя подобным образом по отношению к окружающему миру – передавать течение жизни во всех проявлениях, своего рода «внутренний монолог реальности» без связей с сознанием и волей художника-кинематографиста. То есть последний должен превратиться в бесстрастного свидетеля.

Взгляды Андре Базена похожи. Он сравнивал экранное изображение с «мумией», слепком, предлагал воспринимать его как результат копирования. Но, в отличие от Кракауэра, Базен не был столь однозначен, он все-таки считал, что «кино есть язык». Двойственность его позиции привела к созданию теории двух измерений. Он предложил разделить всех режиссеров на две группы: тех, кто верит в реальность и тех, кто верит в образность. В первом случае кино предстает как бесструктурное явление, во втором – кино «говорит» на своем языке, трансформирует действительность во имя рождения новой образности.

Через некоторое время подобные споры поведут телевизионные теоретики. Главным вопросом будет тот же самый – о *языке* телевидения. Телевидение – зеркало или увеличительное стекло? Мы еще вернемся к «зеркальным» программам ТВ, но очевидно, что и кино и телевидение – все-таки не отражатели, а виды творчества (это показал ход их развития). Во всяком случае, по поводу кино вопросов не возникает, оно давно признано десятой музой. Современное телевидение, хотя и утратило художественность, тоже способно к созданию образных произведений.

Кино и телевидение имеют свой специфический художественный язык, который есть ни что иное, как набор приемов и средств воплощения авторского замысла. Телевидение возникло, когда язык экрана был уже освоен и кинематографистами и зрителями, ТВ шло по проторенным дорогам, выстраивая свой экранный диалект на основе языка кино, который связан с *визуальным мышлением*. Этот термин был введен в обиход Рудольфом Арнхеймом. Теория визуального мышления утверждает, что восприятие искусства не пассивный созерцательный акт, а творческий активный процесс, сходный с интеллектуальным познанием. Последнее оперирует логическими категориями, а визуальное художественное восприятие опирается на *визуальные понятия*. Визуальные образы являются не иллюстрациями к мысли автора, а проявлением самого мышления.

3.2. Специфика экранной режиссуры

Главная фигура экранной коммуникации – режиссер, который является носителем визуального мышления. Образно говоря, он останавливает время, прерывает движение жизни и «вырезает» кусочек пространства. Затем создает новую реальность, опираясь на свои знания, мысли, ощущения. Кусочек пространства – *кадр*. Процесс конструирования, соединения кусочков – *монтаж* (фр. *montage* – сборка). Это и есть главные инструменты создания экранного бытия.

Кинематографическое пространство другое, нежели в жизни, а экранное время очень редко совпадает с реальным. Режиссер сжимает или растягивает время, перемещается в пространстве и в итоге *концентрирует* информацию и эмоции. Превращает факт в документ.

Итак, кадр – изображение части пространства, заключенное в рамку экрана. Он обладает характеристиками пространства и времени, он динамичен (ведь время не стоит на месте), даже если в его пределах нет явного движения. Кадр документален, можно сказать, что это способ хранения информации.

С помощью камеры конкретный объект съемки можно *отразить* (зеркально, по Кракауэру), при этом мы увидим его поверхность, оболочку. Но можно тот же объект *изобразить*, обнаружив его содержание. И в первом и во втором случае режиссер получает изображение-сигнал на пленке или непосредственно на экране. Последующие творческие «операции» он производит уже с этими кусочками пространства и времени – кадрами.

Для того чтобы освоить экранный язык, нужно видеть кадрами. Следующая профессиональная ступень – создание образа в кадре.

Кинематографический кадр и телевизионный кадр – эстетически однородные понятия, хотя технически образуются по-разному (если, конечно, речь не идет о видеофильме). Экранный язык компьютера – кусочек виртуального пространства – в том же ряду. Размеры кадра, равно как и «поле зрения» камеры, соответствуют соотношению сторон 3 : 4. Человеческий глаз воспринимает пространство как раз в такой пропорции. Кроме того, *в пределах одного кадра* реальные время и пространство совпадают с экранными, и действие полностью идентично тому, что в жизни, что было перед камерой. Это и создает иллюзию реальности, которая завораживает и заставляет верить в истинность изображения, как будто и нет между источником информации (документальным фактом) и адресатом (зрителем) посредников (режиссера и оператора). Отснятый кадр – ни что иное, как информация, передаваемая зрителю. Она влияет на зрителя, побуждает к размышлениям, а иногда и к действиям.

Очень важно понимать разницу между игровым и документальным кадром. Авторы телевизионных программ в жанре реального показа нередко смешивают факт и игру в угоду зрелищности. «Окна», «Суд идет», «Моя семья» – эти и многие другие передачи инсценируют драматургическое действие в кадре (используют профессиональных актеров и подставных лиц), никак не обозначая этот прием, создавая эффект эмоционально насыщенной реальности, вводя в заблуждение тех, кто по другую сторону экрана.

В игровом фильме кадр организуется и выстраивается специально, в документальном – кадр подмечается и выделяется в уже существующей реальности. Как раз здесь, на уровне отношения к кадру, и проходит граница между документальным и игровым кино и телевидением. В документальном кино, в документальной телепередаче идея, как правило, следует за кадром, жизнь сама подсказывает сюжетные повороты, в игровом фильме кадры следуют за идеей. Документалист, впрочем, может несколько деформировать найденный кадр, но лишь в поисках его внутреннего содержания.

Распределение обязанностей в кино отводит режиссеру и оператору разные роли, первый *видит* кадр, второй его *добывает*. На телевидении иногда оператор и режиссер – одно и то же лицо.

Творческих работников искусства можно разделить на три группы. К первой относятся так называемые абсолютные авторы: поэты, писатели, художники, скульпторы, певцы. Им не нужны посредники, чтобы донести свое произведение до адресатов. Вторая группа – композиторы, драматурги, сценаристы – состоит из тех, кто нуждается в помощи других творческих личностей, чтобы донести свои творения до публики. Творческие посредники как раз и составляют третью группу. Это актеры,

художники-постановщики, музыканты-исполнители, режиссеры, операторы.

Режиссера иногда называют «толмач для толмачей», поскольку он стоит между драматургом и исполнителями всех видов, он истолковывает замысел и сам предлагает свое истолкование, внося свою индивидуальность в актерскую игру (если речь идет об игровом кино), характер съемки, пластическое решение, музыкальное оформление. Но ни одна идея режиссера не может быть передана напрямую зрителям, она опосредуется творчеством других людей.

Как, например, при взаимодействии режиссера и оператора добывается документальный кадр? Заданный режиссером объект съемки воздействует на оператора внешними признаками, по которым тот догадывается о внутренних качествах, особенностях, иногда уникальности того, что станет изобразительным сообщением. Оператор заранее декодирует эмоциональное содержание будущего кадра, затем подбирает для него изобразительную форму. Для того чтобы жизнь, увиденная через объектив неодушевленной камеры, вызвала чувства и эмоции зрителя, оператор должен сам испытать их. И только потом использовать технику. Эмоционально холодный человек вряд ли способен снять «живой» кадр. Нажимая на кнопку съемочного аппарата, оператор программирует будущие зрительские представления, поэтому равнодушное отношение к содержанию и форме внутрикадрового изображения приведет к провалу – отсутствию энергетики.

3.3. Кадр как основа сообщения

Любую ситуацию, которая возникает перед камерой, будь то разыгранная сцена или реальное событие можно показать разными

способами. Можно снизить значение и накал событий, а можно, напротив, акцентировать то, что кажется самым важным.

Иногда целый эпизод содержит всего один кадр, один взгляд камеры. Можно подобным образом сделать даже весь фильм, и такой пример есть. «Русский ковчег» режиссера Александра Сокурова длится полтора часа и состоит из одного кадра. Камера путешествует по Эрмитажу в режиме реального времени. Съемки тоже длились ровно 1 час 30 минут. Это своего рода аттракцион, единичный опыт, отчасти оправданный замыслом. Внутри этого фильма-кадра происходит множество событий, камера заходит в 35 залов Эрмитажа, путешествует во времени, на пути встречаются разные люди: Петр Первый выговаривает генералу, Екатерина Вторая руководит репетицией спектакля, Александр Второй обедает вместе со своей семьей. Происходит философское осмысление трехсотлетней истории России. Это игровой, постановочный проект, в котором было задействовано около тысячи актеров и статистов, для съемок были специально созданы технические приспособления. Пока в экранной истории это самый сложный кадр.

Еще один эксперимент с кадром и кинопространством поставил в 2000 году британский режиссер Майкл Фиггис. Он выпустил в прокат фильм «Временной код», в котором монтаж должны были делать *сами зрители*, каждый по-своему. Фиггис снимал фильм четырьмя видеокамерами в режиме реального времени. При просмотре экран делился на четыре части, в каждой из которых свое действие, но сюжет единый. Последний титр сообщал, что камеры были одновременно включены в три часа дня 11 ноября 1999 года и без перерыва работали 90 минут. Актеры импровизировали, придерживаясь общей канвы сценария. Что фактически видит зритель? В режиме полиэкрана он может следить за развитием действия сразу в четырех фильмах, каждый из которых был снят одним

кадром, зритель волен сам задать себе ритм и последовательность просмотра, переводить взгляд с одного кадра-фильма на другой, как вздумается.

Система полиэкранной проекции (мультивидение) обладает сильным эффектом эмоционального воздействия на зрителя. Полиэкранная система требует специально оборудованных кинозалов с несколькими экранами и сложной звуковоспроизводящей аппаратурой (стереофоническими или квадрофоническими установками). На телевидении применяется метод разбивки обычного одноэкранного изображения на несколько самостоятельных ячеек, создающих совеобразный «полиэкран на одном экране». Информационная насыщенность такого *поликадра* резко возрастает. Этот прием применяется на телевидении при анонсировании программ, а также в начале каждого нового выпуска серийной передачи – для того, чтобы напомнить содержание предыдущего («Непутевые заметки», «Клуб путешественников»).

Вообще кадр может быть и простым и сложным. Если изображение лишено явного действия и оператор не производит каких-то особых операций с камерой (например, не изменяет положения объектива), кадр – простой. Противоположный случай, доведенный до абсолюта – «Русский ковчег», это суперсложный кадр, в котором осуществляется *внутрикадровый монтаж*. Сам термин «внутрикадровый монтаж» не имеет отношения к процессу физического или электронного разрезания пленки (кино-, или видео) на куски и склеиванию (соединению) их в другом порядке. Внутрикадровый монтаж связан с применением различных приемов, которыми пользуется оператор во время съемок *одного и того же кадра*: панорамирование, наезд, отъезд, движение камеры. Иными словами, внутрикадровый монтаж – результат действий оператора от момента включения аппарата до остановки.

Очень легко по видео или киноматериалу обнаружить новичка-оператора. У него блуждающий взгляд, суетливая, бегающая камера (как бегающий взгляд). Зритель, просматривая отснятый материал, тоже вынужден бесцельно озираться по сторонам. У профессионала зрение «покадровое». С помощью тренинга можно научиться составлять пространство сообщений кадрами. Есть простое упражнение – несколько раз внимательно посмотреть записанную на видео телевизионную передачу и после каждого просмотра попытаться воспроизвести его покадровое течение, посчитать, сколько было кадров – взглядов камеры, составить монтажный лист (перечень кадров). С третьей попытки обнаружится примерно половина кадров и это хороший результат. А если попробовать посмотреть клип, в котором «взглядов камеры» в три раза больше, чем в обычной передаче? Подобный тренинг помогает выработать особый, режиссерский, тип мышления. Если научиться видеть «покадрово», то легко будет и снимать «покадрово».

В идеале кадр – это глубоко личная, индивидуальная форма высказывания. Испанский режиссер Педро Альмодовар как-то сказал: «Вы можете вместо себя поставить какого-нибудь техника и попросить его снять сцену точно в соответствии с вашим планом. И он это сделает. Но результату всегда будет чего-то не хватать. Это «что-то» – вы сами, ваша точка зрения, ваша аура на площадке, ваша манера открыть язык кино и попытаться рассказать о себе с помощью этого языка».

Кадр – это как почерк, по которому можно судить о личности режиссера или оператора. Андрей Тарковский считал, что «кино целиком заключено внутри одного кадра настолько, что, посмотрев лишь один кадр, можно с уверенностью сказать, насколько талантлив человек, его снявший»[20]. Интересны рассуждения Тарковского об ощущении времени в

[20] *Тарковский А.* Лекции по режиссуре. М., 1993. С. 59.

кадре: «Как же воспринимается нами время в кадре? Это особое чувство возникает там, где за происходящим ощущается особая значительность, что равносильно присутствию в кадре правды. Когда ты совершенно ясно сознаешь, что то, что ты видишь в кадре, не исчерпывается визуальным рядом, а лишь намекает на что-то, распространяющееся за кадр, что позволяет выйти из кадра в жизнь. Значит, здесь снова проявляет себя безграничность образа»[21].

3.4. Два подхода к монтажу

В истории кино и телевидения режиссеры по-разному относились к кадру, по-разному определяли его значение. Например, Лев Кулешов (один из первооткрывателей монтажа) предлагал не искать суть кино в пределах заснятого куска, не считал кадр главным компонентом экрана, ратовал за его простоту и настаивал на его непродолжительности. Документалист Игорь Беляев уверен, что «однокадровое зрелище надо рассматривать только как искусственный прием, потребный в редких специфических случаях»[22]. Андрей Тарковский считал именно кадр главным стержнем экранного произведения. Сергей Эйзенштейн называл кадр «ячейкой монтажа»[23]. Продолжая эту мысль, Юрий Лотман позднее упомянет «о тройной отграниченности кадра»[24]: краями экрана по периметру, плоскостью по объему, предшествующим и последующим кадрами по последовательности. Данный набор отграничений (или ограничений) делает кадр выделенной *структурной единицей*, возникает предпосылка

[21] Там же. С. 63.
[22] *Беляев И.* Спектакль документов: Откровения телевидения. М., 2005. С. 174.
[23] *Эйзенштейн С.М.* Монтаж. М., 1998. С. 35.
[24] *Лотман Ю.М.* Семиотика кино и проблемы киноэстетики. Талин, 1973. С. 40.

для создания эпизода как смыслового элемента более высокого уровня, «более сложного смыслового единства»[25].

В подобных спорах отражаются два основополагающих способа конструирования-построения экранного сообщения – либо через внутрикадровый монтаж, либо через междукадровый. Вот как об этом пишет Юрий Лотман: «Собственно кинематографический эффект возникает лишь с того момента, когда один кадрик[26] сопоставляется с другим, то есть на экране возникает рассказ. Рассказ может появиться в результате сопоставления цепочки кадриков, фотографирующих различные объекты, и из цепочки, в которой один объект меняет модусы. Первый случай будет представлять на экране смену кадров, а второй – движение изображения внутри кадра. Монтажный эффект возникает в обоих случаях»[27]. Эту дилемму можно рассмотреть с позиций противопоставления прямой и обратной перспективы. Проблемные вопросы обратной перспективы были сформулированы священником-философом Павлом Флоренским[28], они были связаны с трансформацией времени и пространства. Поиском *динамичности кадра* занимался советский кинорежиссер Михаил Ромм, в том же направлении экспериментировал Андрей Тарковский.

Кадр может строиться по законам *закрытой* композиции, тогда он словно самодостаточный мир. Закрытая композиция полностью раскрывает содержание кадра, легко читается зрителем, но при этом потенциал кинематографического движения не используется: статична точка съемки, не меняется крупность изображения. Содержание кадра с

[25] Там же. С. 40.
[26] Кадрик – отдельная моментальная фотография на кинопленке. На киноэкране кадрик занимает 1/24 секунды. Кадр представляет собой последовательность кадриков.
[27] См.: *Лотман Ю.* Семиотика кино и проблемы киноэстетики. Таллин, 1973.
[28] См.: *Флоренский П.А.* Обратная перспектива / Флоренский П.А. Соч.: в 4 т. Т. 3 (1). М., 1999. С. 46–98.

открытой композицией выходит за его пределы, отражает связи объектов, находящихся в разных пространственных координатах. В таких случаях причинно-следственные связи требуют продолжения и завершения смысловой линии в *монтаже*. Именно второй вариант построения кадра следует признать принципиально важным для языка кино и телевидения.

Лекция 4. Монтаж: метод и форма экранного мышления

4.1. Монтажное видение как эстетическая категория

Как мы познаем мир? Сначала разделяем на части – так легче анализировать, потом по-своему собираем единое целое, синтезируем уже свой собственный мир, не похожий на первоначальный. Человеческая культура монтажна, прошлые события переосмысленными входят в современность. Образ, созданный в другие эпохи, соединяется с новым изображением и становится реальностью для людей современного поколения. В литературе *слово* существует как нечто общее, оно обретает конкретику при помощи монтажа: из слов собираются фразы, которые сталкиваются, соединяются. Из фраз рождаются тексты, потом они делятся на главы, дробятся. Театральный режиссер монтирует действие с помощью занавеса и разъединения сценических событий на акты. Восприятие бесконечно занято процессом «анализ – синтез». Оно монтажно и не может быть иным. Монтажное видение использует человек, рассматривая живописные полотна в музее. Монтаж, как соединение предметов и событий во времени и пространстве, можно опознать в древних пиктограммах, напоминающих современную кинематографическую раскадровку. Монтажно писались древние иконы, последовательно рассказывающие о жизни того или иного святого. Писатели еще до

появления кинематографа писали монтажно, выстраивая фразы покадрово. Монтаж есть в любом искусстве, потому что в нем обязательно присутствует упорядочивание представлений о мире – через отбор и соединение.

Когда мы говорим о монтажном видении в экранном искусстве и экранной коммуникации, мы имеем в виду сознательное использование процесса «анализ – синтез» для выявления *образа* передаваемого сообщения. Монтажное видение – это умение извлекать из фактов реальности *эстетическую* информацию, умение передать свои личные ощущения адресату.

Покадровое видение, организованное в целостную систему по эстетическим законам, – это и есть монтажное видение, монтажное мышление, которое рождает экранное искусство. Вот как об этом пишет Игорь Беляев (глаголы действия специально выделены): «Я *нахожу* в предмете не только смысловую, но и эстетическую информацию. *Придумываю систему* взаимоотношений кинофактов на экране, включаю интуитивный подсознательный «движитель». Используя приемы ремесла, *начинаю кроить* собственное видение и переживание. *Создаю* из реальных фактов систему резонансную по отношению к себе. И вибрации моей души *должны передаться* зрителю»[29].

Всеволод Пудовкин считал, что цель монтажного видения заключается во «всестороннем осуществляемом всевозможными приемами раскрытии (разъяснении) на экране связей между явлениями жизни, в превращении внутренней, скрытой связи в связь как бы обнаженную, видимую и воспринимаемую без объяснения»[30].

4.2. Экранные приемы выразительности

[29] *Беляев И.* Спектакль документов: Откровения телевидения. М., 2005. С. 187.

Экранные приемы выразительности, освоенные кинематографом и телевидением, помогают выявить и передать эстетическую составляющую факта (сконструированного и жизненного), раскрыть его внутренние взаимосвязи. Каждый прием словно вырастает из эмоционально-чувственного отношения к факту, иногда вопреки логике. Не придумывается специально, а *открывается*, потому что существует в жизни, надо только заметить, осознать и применить в творческом процессе. Основные приемы экранного языка были открыты в период детства кинематографа, в первой четверти XX века.

Для экранного сообщения, динамичного по своей природе, мощным эмоциональным зарядом обладают средства трансформации движения и времени. Можно зафиксировать внимание через остановку – *стоп-кадр.* Технически стоп-кадр – это повторенный множество раз моментальный фотоснимок (кадрик). На экране мы видим абсолютно неподвижное изображение, иными словами, остановленное время. Иногда стоп-кадр применяется как своеобразная точка в конце монтажной фразы, эпизода или всего сообщения. Иногда после стоп-кадра следует возврат в прошлое через *обратную съемку*. Обратная съемка, или демонстрация снятых эпизодов на обратной скорости буквально поворачивает время вспять.

Замедленная съемка со скоростью менее 24 кадров в секунду и затем нормальное воспроизведение позволяют уплотнить время. Ускоренное движение, не такое как в жизни – вот что мы видим в итоге. Всего несколько секунд занимают на экране события, которые в действительности длятся месяцами.

Цейтраферная съемка (от нем. *zeit* – время и *raffen* – собирать) – съемка одного и того же объекта с одной и той же точки через равные

[30] *Пудовкин В.* Статьи о киноискусстве. М., 1966. С. 7.

промежутки времени. Позволяет зафиксировать медленно протекающие процессы, что имеет огромное значение для их научного изучения. Наглядный пример использования цейтраферной съемки для решения художественных задач – фильм Рона Фрике «Хронос» (1985 г.). Основной «актер» этого фильма – Время. За 40 минут режиссеру удалось отразить тысячелетия перемен, влекущих расцвет и упадок человеческой цивилизации, её богатство и духовную нищету.

Если использовать специальную технику, которая ускоряет процесс съемки до нескольких сотен, тысяч и даже сотен тысяч кадриков в секунду, при воспроизведении мы получим необычные для человеческого глаза изображения. То, что в жизни происходит в одно мгновение, что невозможно рассмотреть и проанализировать, замедлится. Можно увидеть, как летит пуля, как она деформируется из-за сопротивления воздуха. Вглядеться во все фазы движения спортсмена, в стремительном прыжке берущего препятствия. Рассмотреть, как машет крыльями летящий комар. Такой прием замедления времени получил в кино название *рапидной съемки* (от англ. *rapid* – быстрый, стремительный). Использование этого приема чаще всего можно обнаружить в научно-популярных экранных произведениях, в учебных фильмах. Но еще и очень выразительный образный «код» для передачи настроения (автора или героя) в художественных фильмах.

Первым в мировом кино занялся экспериментами с рапидом (цайт-лупой) Всеволод Пудовкин. Вот что он писал в 1932 году в статье «Время крупным планом»: «Сосредоточиваясь на детали процесса, я относительно замедляю ее скорость в своем восприятии. Вспомните многочисленные описания ощущения людей, внезапно столкнувшихся с быстро приближающейся к ним опасностью. Налетающий поезд кажется в последний момент на мгновение застывшим или необычайно медленно

двигающимся. «Минута, тянущаяся часами», — всем знакомое выражение. Я пробовал снять и смонтировать так же в дождь. Я снимал общие и крупные планы с различными скоростями «цайт-лупой». Медлительные удары первых тяжелых капель о сухую пыль. Они падают, раскатываясь отдельными темными шариками. Падение капли на поверхность воды: быстрый удар, вскакивает прозрачный столбик, медленно уменьшается и расходится медленными же кругами… Подскакивают блестящие капли; их движение чрезвычайно медленно — можно видеть всю сложную, удивительную игру их перекрещивающихся полетов… Длительные процессы, показанные на экране монтажом кусков, снятых с различной скоростью, получают своеобразный ритм, какое-то особое дыхание. Они делаются живыми, потому что им придается живое биение оценивающей, отбирающей и усваивающей мысли. Они не скользят, как пейзаж в окне вагона, под равнодушным взглядом привыкшего к этой дороге пассажира. Они развертываются и растут, как рассказ талантливого наблюдателя, увидевшего вещь или процесс так ясно, как никто до него еще не видел».

Масштаб изображения, содержащегося в кадре, называется *планом.* Крупность изображаемого объекта зависит от дистанции между ним и камерой. В 1908 году Дэвид Гриффит первым в истории кино использовал крупный план как элемент экранного языка, ввел его в монтажный контекст фильма. Лицо, показанное крупным планом, привлекает внимание зрителя и одновременно позволяет режиссеру перейти на изображение того, что персонаж фильма видит перед собой или на демонстрацию того, о чем он думает. Гриффит, таким образом, открыл присущие исключительно кинематографу и телевидению возможности экранного повествования.

Если раньше кино делалось по принципу *одна сцена — один кадр*, то теперь стало очевидным, что изменение точки съемки означает

перестановку смысловых акцентов. Режиссеры научились конструировать эпизоды из кадров, снятых с разных точек и разной крупности, в зависимости от творческих задач. А показ того, что видит перед собой персонаж, сделало возможным переход с одного кадра на другой.

Крупный план, при всей своей психологичности, не единственный прием раскрытия внутреннего мира персонажа. И вовсе не значит, что если хочешь передать эмоции – крупно покажи лицо. Например, Отар Иоселиани предпочитает раскрывать героя через общий план, через динамику: «Когда я осознал, что меня меньше интересуют индивидуальности, что все равны и каждый несет в себе свою тайну, стало ясно: крупный и средний план мне не нужны. Камера не может проникнуть во внутренний мир человека. Все равно, как ни старайся, это будет фальшивый стриптиз. А если человека видишь в полный рост, он становится носителем определенного знака»[31].

В настоящее время наиболее часто применяется деление планов на шесть видов: дальний план (человек и окружающая обстановка), общий (человек во весь рост), средний (человек до колен), поясной (человек до пояса), крупный план (голова человека), макроплан (глаза). Наше представление о пространстве – о том, что мы называем словами «большое», «маленькое», «близкое», «далекое», «находящееся высоко или низко», – определяется размерами нашего тела и окружающих предметов, привычной скоростью движения, величиной шага. Мы знаем, что далёкие предметы кажутся меньше, а близкие – больше. Нечто аналогичное используется и на экране. Передвигая камеру, мы можем получить изображения различного размера, отдаляя точку зрения от объекта или приближая её к нему.

[31] *Иоселиани О.* Без крупных планов // Искусство кино. 1993. № 4.

Еще один важный элемент экрана – *ракурс* (от фр. *raccourcir* – укорачивать). Термин заимствован у изобразительного искусства и первоначально обозначал сокращение, укорочение фигур в перспективе. Затем ракурсом стали называть особенно сильные сокращения, возникающие при изображении фигур и предметов с необычных точек зрения (сверху, снизу и т.п.). Ракурс находится в прямой зависимости от точки съёмки, от положения камеры относительно объекта съёмки. Сегодня термин «ракурс» обозначает любой угол, образуемый оптической осью объектива и плоскостью предмета, в том числе и прямой. Переосмысление понятия можно объяснить тем, что современная оптика передаёт объём фигуры или предмета, перспективно искажая линии даже при фронтальной съёмке. Необычный ракурс применяется при телевизионных трансляциях эстетически выразительных спортивных соревнований, например, по художественной гимнастике. Вообще ракурсная съемка не характерна для репортажного прямого информационного телевидения, поскольку разрушает достоверность, нарушает подлинность восприятия – человеку привычна традиционная точка съемки. Используется острый ракурс при необходимости акцентирования внимания – это должно быть жестко мотивировано, оправдано поставленной задачей.

4.3. Виды монтажа

Монтаж, как мы уже знаем, бывает внутрикадровым и междукадровым (именно его чаще всего называют коротко – «монтаж»). И тот и другой – способы создания кинематографического произведения. Рассмотрим их подробнее.

Внутрикадровый монтаж связан с изменением положения камеры в пределах одного и того же кадра. Есть несколько видов такого изменения.

При *панорамировании* камера движется вокруг своей вертикальной или горизонтальной оси, как будто бы человек осматривается, поворачивает голову, стоя на месте. Траектория движения может быть и более сложной, комбинированной, сочетающей горизонтальное и вертикальное движения. Непременное условие: панорама должна начинаться и заканчиваться статичным изображением, нужна своего рода точка-ориентир в начале и конце. Камера может сопровождать движущийся предмет или объект, словно следить за ним. Это тоже панорама, иногда ее называют «панорамой слежения». Она естественная и органична, так как следует логике наблюдателя – раз появилось нечто движущееся, надо поводить его взглядом.

Прием *«наезд–отъезд»* приближает или отдаляет объект съемки. Например, переход от крупного плана к общему (отъезд) или от среднего к макроплану (наезд). Технически он осуществим благодаря трансфокатору – объективу с переменным фокусным расстоянием.

При статичном объекте съемки движущаяся камера может приблизиться к объекту, обойти его, объехать, облететь, миновать, удалиться прочь. Самая сложная форма внутрикадрового движения – когда динамичная камера сопровождает движущийся объект. Применение тех или иных внутрикадровых перемещений камеры не является самоцелью и полностью подчиняется замыслу фильма (экранного сообщения). Вспоминает Вадим Юсов, оператор фильма «Солярис»: «…я задействовал определенные технические приспособления, которые позволяли камере проплывать по длинному коридору, менять направление движения на перпендикулярное, снова возвращаться. Камера могла сама по себе поразить непрерывностью, сложностью движения. Но вся эта механика

нужна была только в контексте поведения людей, а тут она не нашла достаточно точного драматургического обоснования»[32].

Внутрикадровый монтаж позволяет выявить скрытые связи в объекте съемке и перенести их в экранное произведение, установить причинно-следственные отношения. Применяя разные варианты внутрикадрового движения, мы можем вести повествование от общих характеристик к частным или, наоборот, от частных элементов к общим положениям. Для телевидения в момент прямых трансляций с места события предпочтительнее внутрикадровый монтаж, сохраняющий в рамках одного кадра пространственно-временную цельность, он точнее соответствует природе телевидения, поэтому и применяется на ТВ гораздо шире, чем в кино. Телевизионный режиссер творит в обстановке более сложной, чем кинорежиссер, поскольку свойство прямого ТВ – симультанность – лишает его возможности вдумчивого отбора, процесс монтажа происходит в режиме реального времени. Именно внутрикадровый монтаж, съемка с движения подчеркивают и выявляют одновременность прямого телевидения.

Важнейшая особенность экранного сообщения – непрерывный поток кадров. Соединить можно любые два кадра (две точки зрения), но в кино это имеет смысл только в том случае, если кадры имеют потребность в соединении, объединяют действие, пространство, время и идею. *Междукадровый художественный монтаж* не суммирует смыслы, а умножает, создает третий смысл. Такое монтажное соединение кадров называется изобразительным *контрапунктом.*

Основы монтажа, образной стилистики кино были осмыслены Дэвидом Гриффитом, Львом Кулешовым, Всеволодом Пудовкиным, Дзигой Вертовым, Сергеем Эйзенштейном.

---

[32] См.: *Маринер.* Два «Соляриса» // http://mars-x.ru/kino/1/9_1.shtml

Первые фильмы братьев Люмьеров состояли из одного кадра с закрытой композицией, были сняты неподвижной камерой, с одной точки, одним планом, в одном ракурсе. В первые 10-15 лет именно так и снималось большинство фильмов. Но очень скоро обнаружилось, что киноплёнку можно резать и склеивать. И вскоре появляются фильмы, соединенные из нескольких кадров. И уже во многих фильмах, снятых до 1914 года можно обнаружить и планы различной крупности, и съёмку с движения, и параллельный монтаж.

При *повествовательном монтаже* события на экране проходят в той же последовательности, что и в жизни, друг за другом.

Параллельный монтаж – приём, с помощью которого, показывая как бы врезанные один в другой кадры, снятые в разных местах и в разное время, можно добиться отчётливого ощущения одновременности двух различных действий и тем самым выявить их взаимосвязь. Это самый любимый вид монтажа в кино и на телевидении. Принцип его аналогичен литературной формуле «А в это время...». Прием этот хорош для обострения драматургии. Например, помогает точно организовать один из видов интриги: «Зритель знает, герой не знает». Он блестяще работает при монтаже различных погонь, подчеркивает одновременность нескольких событий. Но для того, чтобы его использование несло в себе смысл, монтируемые события должны быть если не жестко связаны, то хотя бы как-то соотнесены друг с другом.

Ассоциативный монтаж – монтаж, используемый для обнаружения субъективных связей, что-то вроде метафоры. Этим приемом увязываются кадры, формально различные по внутреннему содержанию, им придается новый смысл, вызывающий ассоциативное восприятие. Самым простым примером ассоциативного монтажа может служить последовательный показ то грубого человека, то лающей собаки («злой, как собака»).

В прямой репортажной телевизионной передаче нет пленки, монтаж осуществляется на режиссерском пульте путем переключения камер в момент эфира. Может ли режиссер создать художественный образ, переключая телекамеры, дающие ограниченное изображение? Может, если, например, включит в поток изображений кадры, взятые с камер, установленных в другом городе или в другой стране. Это будет образ единения, возникающий благодаря симультанности телевидения.

Телевидение часто использует прием *перемонтажа*, когда старые документальные или художественные кадры обретают другой смысл в новом контексте. Впервые это сделала с документальной хроникой, придав ей особое эмоциональное воздействие, Эсфирь Шуб. Например, в фильме «Падение династии Романовых» (1927 г.) она сталкивала кадры, где аристократы «до поту» отплясывают на балу, с кадрами, где крестьяне «до поту» (эта надпись была в титрах) работают в поле.

Кадр сам по себе, не монтированный, иногда имеет исключительную ценность. Съемка может быть сделана в необычном месте, отразить какую-то уникальную ситуацию, непредсказуемое событие. В 1963 году 26-секундная любительская киносъемка зафиксировала момент убийства Джона Кеннеди. Жизни американских президентов и прежде прерывались насильственным путем, но именно трагедия в Далласе, благодаря телевидению, была названа самым громким преступлением века. Через сутки после смерти президента США в прямом эфире, во время телерепортажа, на глазах у всего человечества Джек Руби двумя выстрелами в упор расправился с Ли Освальдом, предполагаемым убийцей Кеннеди. По иронии судьбы это был первый прямой репортаж из США, транслировавшийся по советскому телевидению.

В настоящее время существуют так называемые охотники за уникальными кадрами – *стрингеры*. Это мобильные операторы-одиночки,

проникающие в самые невероятные места, например, в зоны военных конфликтов, туда, где идут боевые действия. Сенсационные кадры, связанные с личной жизнью известных людей, добывают *папарацци*.

Монтажные теории 1920-х годов объясняют эффекты, возникающие при столкновении *соседних кадров*. Сергей Эйзенштейн называл это монтажным стыком, Дзига Вертов – интервалом. Монтаж в традиционном понимании создает цепочку кадров, где каждый предыдущий заменяется последующим. Артур Пелешян открыл на практике, использовал в своих фильмах и описал в теории принципиально иной монтаж – *дистанционный:* «Самое интересное начинается не тогда, когда я соединяю два монтажных куска, а когда я их разъединяю и вставляю между ними третий, пятый, десятый кусок… Взяв два опорных кадра, несущих важную смысловую нагрузку, я стремлюсь их не сблизить, не столкнуть, а создать между ними дистанцию»[33]. Смысл возникает на основе *повторов*, выявляющих общую структуру текста. Кроме повторов, придающих изображению поэтическую завершенность, здесь можно обнаружить функцию не линейного, дистанционного воздействия. «Основные опорные элементы дают лишь самое конденсированное выражение темы, но при этом, связываясь на расстоянии, помогают смысловому развитию даже тех кадров и эпизодов, с которыми они не имели прямой связи. Каждый раз эти элементы появляются в разном контексте, в различной смысловой конкретности. И самое главное – это *монтаж контекстов*»[34].

4.4. Специфика видеомонтажа

[33] *Пелешян А.* Дистанционный монтаж (Из творческого опыта) //Вопросы киноискусства. Вып.15. М., 1974. С. 302.
[34] Там же. С. 305.

С приходом видео, цифровой техники съемки и нелинейного монтажа[35] изменилась традиционная эстетика изображения, стало иным отношение к процессу съемки. У видео в сравнении с кинематографом неограниченны возможности передачи времени – видеокассета рассчитана на четыре часа, бобина пленки 35 мм прокручивается за 10 минут (во времена Люмьеров – за 52 секунды). Получается, что реальность, снятая на кинопленку, *дробится*, а реальность, запечатленная на видео, *длится*. Кинопленка обладает эффектом отстранения, видео – создает слепок с реальности. Кино – это монтажность сознания человека, видео возвращает цельность восприятия. Можно сказать, что в «пленочном» кино и в видео *разное время*, оно по разному ощущается и между собой не монтируется. Тарковский писал: «…не монтируются друг с другом те кадры, в которых зафиксирован принципиально разный характер протекания времени. Так, например, реальное время не может смонтироваться с условным, как невозможно соединить водопроводные трубы разного диаметра. Эту консистенцию времени, протекающего в кадре, его напряженность или, наоборот, «разжиженность» можно назвать давлением времени в кадре»[36]. Оцифрованные старые фильмы, с измененным «давлением времени» производят странное впечатление на тех, кто видел первоисточник. Для непосвященных – восприятие иное, уже в стилистике видео, без ощущения потерь.

«Кинематограф снимает истории из жизни гигантов, мы сидим в зале и смотрим на них снизу вверх. В видео же человек даже в масштабе своём приблизительно такого же размера, как и мы сами, а это свойство более древнего сознания. В этом смысле можно сказать, что видео

[35] Нелинейный монтаж делается компьютером по заданной программе на основе готового видеоматериала. Обеспечивает моментальный доступ к любому фрагменту видео, дает неограниченные возможности для соединения фрагментов, редактирования и использования спецэффектов.

антропософично, оно как бы равно человеку. Моя первая статья о видео, написанная когда я только открыл для себя видеокамеру, называлась «У тебя в руках твоя голова», – рассказывал Борис Юхананов, первый отечественный режиссер, решивший в 1980-х снимать кино видеокамерой. – Иметь в руках собственную голову и при помощи этой головы как бы формировать реальность, созидать реальность, навстречу тому отражённому потоку, который вливается в саму камеру – эта функция исключительно органична для видео»[37]. Это мнение режиссера, который нашел в видео свою собственную ценность. А вот мнение сомневающегося, Игоря Беляева: «Когда появились роскошные и недорогие видеокамеры, родилось убеждение, что снимать легко и просто. И делать это может каждый, кто взял несколько уроков. И на профессиональных телевизионных каналах легкомысленное отношение к фильмотворчеству овладело уже не только начальством. Это опасное заблуждение, которое разрушает и без того хрупкую культуру телевидения. Оно сбрасывает его на уровень самодеятельности»[38].

Технические характеристики видео (отсутствие объемности изображения, жесткая, грубая цветопередача) заведомо ограничивают художественные возможности изображения. По сравнению с телевизионной передачей даже слабый кинофильм воспринимается как эстетическое зрелище. Почему? Виновата не только техника. Дороговизна киносъемок и невозможность снимать подряд свыше десяти минут вынуждает тщательно подходить к отбору кадров, снимать монтажно. Видео притупляет осмысленность: снимать можно долго, видеопленка дешева. Художник, работающий с кинопленкой, ищет и старается зафиксировать образы, обладающие высокой степенью обобщения.

---

[36] *Тарковский А.* Уроки режиссуры. М., 1993. С. 61.
[37] Цит. по: *Мусина М.* На стыке кино и видеоарта // http://www.otkakva.ru/archiv/25/artikle.htm

Художник, работающий с видео, занимается не обобщением реальности, а обобщением снятого материала. В этом разница между эстетикой и языком кино и видео. Режиссер (репортер), делающий видео (репортажи), будет непременно уходить от общего к частному, и только самые талантливые смогут представить это частное как общее.

Задание «Экранная визуализация взгляда»

Монтаж в экранном творчестве должен строиться как цепочка открытий, его предназначение – через смену изображений *раскрыть смысл происходящего*.

Монтажный принцип на экране – это визуализация человеческого взгляда и мышления. До съемок, в качестве рабочего материала, операторы составляют раскадровку (предварительный план) – перечень-рисунки всех кадров будущего фильма с номерами, длительностью, методами съемки. Можно оформить раскадровку в несколько колонок: первая – номер кадра, вторая – метод съемки (операторский прием: план, наезд, отъезд, панорама, план, ракурс и др.), третья колонка – содержание кадра. В четвертой колонке – указание на музыку и шумы.

Для тренинга предлагается использовать картину Карла Брюллова «Последний день Помпеи» (1833 г.).

1. Предварительно надо познакомиться с предысторией, узнать, почему Брюллов решил писать «Последний день Помпеи», как шла работа. Затем найти отклики на картину современников Брюллова, прочитать статью Н.В. Гоголя «Последний день Помпеи» из сборника «Арабески» 1835 года.

2. Затем очень внимательно, монтажно *рассмотреть* картину.

---

[38] *Беляев И.* Спектакль документов: Откровения телевидения. М., 2005. С. 204.

Покажем этот процесс на примере картины Ильи Репина «Иван Грозный и сын его Иван».

Сначала рассматриваем обе фигуры (обстановка почти не замечается), затем, резким приближением взгляда – два лица; затем пальцы Грозного, зажимающие рану, кровь, лицо царевича; затем – лицо Грозного, его глаза, редкие волосы дыбом, лоб, испачканный кровью, снова два лица; затем – по руке царевича – вниз, ноги царевича, смятый ковер, отброшенный жезл, лужа крови на полу; затем – глубина комнаты, опрокинутое кресло, печь; от печи – снова два лица и т.д. Примерно так же может «рассматривать» картину камера.

3. После того как «Последний день Помпеи» будет изучен, нужно написать эссе (1-2 страницы) на тему «Эмоциональность художественной манеры Брюллова».

Вот как можно, к примеру, выразить свои впечатления о картине «Иван Грозный и сын его Иван».

«Такого изображения царя-убийцы раньше не было. И.Н. Крамской, увидевший картину вскоре после ее создания, был потрясен и подробно писал о ней А.С. Суворину. «Вот она – вещь в уровень таланту!.. выражено и выпукло выдвинуто на первый план – нечаянность убийства!.. Отец ударил своего сына жезлом в висок, да так, что сын покатился и... стал истекать кровью! Минута, и отец в ужасе закричал, бросился к сыну, схватил его, присел на пол, приподнял его к себе на колени и зажал крепко, крепко одною рукою рану на виске (а кровь так и хлещет между щелей пальцев), другою поперек за талию прижимает к себе и крепко, крепко целует в голову своего бедного необыкновенно симпатичного сына, а сам орет... от ужаса в беспомощном положении... Отец выпачкал половину (верхнюю) лица в кровь... Этот зверь – отец, воющий от ужаса, и этот милый, дорогой сын, безропотно угасающий... эти беспомощные руки!.. и

как написано, боже, как написано!.. крови тьма, а вы о ней и не думаете, и она на вас не действует, потому что в картине есть страшное, шумно выраженное отцовское горе, и его громкий крик, а в руках у него сын, сын, которого он убил...» (Письмо А.С. Суворину от 21 января 1885 г. // И.Н. Крамской. Письма. Статьи. М., 1966. С. 324.).

Изображая злодея, Репин создал не абстрактный образ, а живого человека со всей сложностью психологических переживаний. Безумные, как бы затянутые бельмом ужаса глаза Грозного, его напряженные руки, волосы, вставшие дыбом от ужаса, – все это создано гениальной кистью. С такой же силой написан и царевич, его глаза стекленеют, в пальцах правой руки трепет жизни, левая рука беспомощно протянута. Психологическая выразительность пластики тел доведена до совершенства. Лаконизм композиции усиливает впечатление трагизма. Никакие ненужные бытовые детали не отвлекают. Опрокинутый трон, откатившийся жезл с окровавленным острием, сбитые ковры помогают ярче воспринять происшедшее.

Колорит картины воплощает страстность чувств. Он основан на сочетании кроваво-красных, розовых и красно-коричневых тонов, они держат зрителя в напряжении. Великолепие розового кафтана царевича контрастирует с мраком черной одежды Грозного, с печатью смерти, легшей уже на его лицо. Напряженная кроваво-красная цветовая гамма трудно бы воспринималась, если бы Репин не ввел дополнительного звучания зеленого тона сапог царевича и глубокого синего тона бархатных шаровар. Эти цвета смягчают и умеряют воздействие кроваво-красного колорита. Смягчающее впечатление создает и холодный, слабый свет, льющийся из окошка вверху палаты. Он набрасывает на розовый кафтан

царевича легкий оттенок, создающий мягкую переливчатость розового тона»[39].

4. Составить два варианта раскадровки будущего 3-минутного фильма по картине. Первый вариант – один кадр с описанием внутрикадрового монтажа. Второй вариант – междукадровый монтаж, последовательность кадров будущей картины с указанием их длительности и методов съемки.

5. Подобрать музыку и придумать название фильму.

Лекция 5. Сочетание звука и изображения

5.1. Взаимодействие визуального и звукового ритма

По словам Юрия Лотмана, «…любой кинематограф создает свой мир, свое пространство, которое населяет своими людьми. Но тут вступает в силу внушающая природа зрения. Если я это *слышу*, то я вполне допускаю, что сведения могут быть ложными. Иное дело, если я нечто сам *вижу*»[40].

Кинематографический зрительный образ чрезвычайно документален и ёмок, он мгновенно передает информацию о форме, цвете, пространственных и динамических особенностях объекта или дает минимум времени на его расшифровку. Это несомненные преимущества визуальной информации. Но динамичный движущийся экранный образ, стремящийся к воссозданию и осмыслению реальности, требует звука.

Долгое время кино было немым, но истоки звуковой выразительности уже были заложены в пластическом решении многих картин раннего периода. Немота фильмов была технической, люди в них

[39] См.: Илья Ефимович Репин. Альбом / Автор текста и составитель Н.Д. Моргунова-Рудницкая. М., 1970. С.17–18.
[40] *Лотман Ю., Цивьян Ю.* Диалог с экраном. Таллин, 1994. С. 19.

все-таки говорили, но беззвучно, их речь передавалась через титры, шрифт которых отражал громкость и даже интонацию.

У немого кино был иконический, изобразительный язык и… музыка. Тишина в кинотеатрах воспринималась как неестественная, поэтому демонстрация фильмов обычно шла под музыкальный аккомпанемент – импровизацию пианиста или оркестра. Иногда режиссеры даже заказывали оригинальную мелодию к тому или иному фильму. Например, в 1908 году композитор Михаил Ипполитов-Иванов специально сочинил музыку к первому русскому игровому фильму «Понизовая вольница».

Музыка не случайно стала первой спутницей кино. Для нее организующим началом выступает течение мелодии в соответствии с ритмом, для кино – монтажное построение, подчиняющееся ритму. *Ритм* – первооснова любого движения, в том числе кинематографического и музыкального, сущность ритма – в стремлении вперед, в *сопереживании* движению. Можно сказать, что ритм формирует и организует пространство. Композитор Эдуард Артемьев, много работавший для кинематографа, считает, что «в кино, как и в музыке, чувство темпа и ритма – наиважнейшее, это категории *пространственные*» [41].

Многие режиссеры признавались, что совершенно не представляют своих фильмов без музыки. Уже на этапе создания сценария экранного произведения ими предугадывался музыкальный строй фильма, музыкальные акценты, эмоциональный и ритмический характер звуковых образов каждого фрагмента. В таких случаях музыка отнюдь не была *дополнением* к изображению, это была музыка идеи, выражающая в единстве с изображением смысл образа. Но не только *содержанием* кадра определяется выбор звучащих эпизодов, имеет значение и форма

музыкального звучания, которая зависит от композиции кадра, его длительности, динамики, то есть от *формы целого*.

Режиссер Отар Иоселиани уверен, что «картинка» должна строиться по принципу музыкальной фразы, содержать в себе какое-то настроение, какое-то состояние… когда кадры внутри себя не музыкальны, то даже если монтировать их по принципу киноязыка, наращивать драматизм из сочетания изображений - тикающие часы, падающие капли воды, ледоход – то они будут просто сухими символами, блоками, выражающими некую потенцию авторской мысли, а не вбирающими в себя плоть и кровь художественного образа»[42].

Визуальный ритм имеет огромное значение для любого экранного сообщения, а некоторые художники (например, Андрей Тарковский) считают его главным формообразующим элементом кино, более важным, чем монтаж.

Ритм не самодостаточен и сам по себе не представляет ценности, он – средство, о чем писал Соломон Михоэлс: «Ритм начинается там, где есть процесс развития… Ритм предполагает непрерывное развитие через противоположности, через препятствия: ритм есть выражение борьбы, чувства диалектического. Следовательно, думать о том, *что* может быть ритмичным в отрыве от идеи, в отрыве от идейного замысла... – невозможно»[43]. Очень важно, какая идея резонируется, усиливается с помощью ритма.

Возросший приоритет ритма в некоторых формах экранной и музыкальной коммуникации последних лет (например, в музыкальных клипах на телеканале MTV) «перешагивает» через идейный замысел,

---

[41] См.: *Туровская М.* Семь с половиной, или Фильмы Андрея Тарковского. М., 1991. С. 96.

[42] См.: http://kinocenter.rsuh.ru/ioseliani.htm

[43] *Михоэлс С.М.* Статьи, беседы, речи. М., 1960. С. 70.

нивелирует, сводит на нет смысл самого сообщения, разрывает единство содержания и формы. Ритм, превращенный в абсолют, оторванный от процессов движения объективной реальности, выполняет функции, свойственные ему в период первобытного примитивного искусства. Время, моделируемое в системе такого разрушающего ритма, есть время не художественное, не эстетическое, а биологическое.

5.2. Музыка в кино и на телевидении

В начальный период немого кинематографа музыкальный ритм следовал за изобразительным, музыка была всего лишь иллюстративной, фоновой. Затем, с изобретением звукозаписывающей аппаратуры, музыка постепенно становится важной частью *структуры* кинопроизведения. Она либо полностью соответствует визуальному ряду, усиливая его ритм, либо выражает условную идею, не очевидную, не явную, но тем не менее заложенную в изображении. Классический пример ритмического усиления визуального образа дает, например, музыка, специально написанная Сергеем Прокофьевым к фильму «Александр Невский» (1938 г.). Уже в период съемок изображение и музыка взаимодействовали, режиссер и композитор эмоционально «заражали» друг друга, энергетически усиливая рождающийся аудиовизуальный образ. Эйзенштейн снимал некоторые кадры под музыку – композитор корректировал музыкальные фразы под готовые кадры.

Музыка очень сильна ритмически, за редким исключением как раз она практически всегда будет определять общий для восприятия звукозрительный ритм. Даже если монтаж ритмически совершенен, но в

музыкальном исполнении допущен ритмический сбой, зритель, тем не менее, воспримет его как ошибку в ритме монтажа.

Главный эстетический принцип звукового кино был сформулирован Эйзенштейном, когда он говорил, что изображение сапога должно быть отделено от скрипа сапога, а скрип нужно «приставить» к изображению лица, прислушивающегося к скрипу. Режиссер мечтал о *звукозрительном контрапункте*, при котором слышимый образ не дублировал бы видимый. Эйзенштейн в 1928 году записывает в дневнике, что в звуковом фильме «диалог крупных планов» можно было бы заменить «душераздирающей *мело*декламацией чтеца»[44]. В «Заявке» о звуковом кино Эйзенштейн, Пудовкин и Александров прямо указали, что опыты со звуком должны быть направлены в сторону его резкого несовпадения со зрительными образами: «Только такой «штурм» дает нужное ощущение, которое приведет впоследствии к созданию нового *оркестрового контрапункта* зрительных и звуковых образов»[45].

Со временем Эйзенштейн будет рассматривать возможность использования звука для передачи ритма, то есть в качестве *замены* монтажа. Его фундаментальная работа «Вертикальный монтаж» (1940 г.) посвящена эстетическим и структурным основам взаимоотношений музыки и изображения. Режиссер выявил и привел в систему различные варианты сочетания видимого движения и музыки – линейно-пространственные, эмоционально-психологические, световые, ритмические.

В отличие от музыки, *слово* в кинематограф приходило трудно, синхронные камеры заставляли по иному выстраивать кадр. Сложившаяся эстетика немого кино строилась на энергичном, дробном междукадровом монтаже, синхрон же предполагал иную динамику, вынуждал к тягучему

[44] См.: *Иванов В. В.* Очерки по истории семиотики в СССР. М., 1976. С. 228–236.

внутрикадровому монтажу. «С появлением синхронной записи, техника на некоторое время закрепощает творчество. Камера теряет подвижность, начинают доминировать театральные мизансцены, да и активно приглашаемые в кино театральные актеры часто привносят чисто сценические приемы. Но по мере овладения техникой звукозаписи и ее совершенствования кинематографическая специфика в фильмах талантливых режиссеров находит новое, оригинальное решение»[46].

Интересно отметить, что самые первые демонстрации звуковых фильмов сопровождались монологами с экрана, прямыми обращениями к зрителям в зале. Это был чисто телевизионный прием, не присущий кинематографу (об этом подробно в следующей лекции). Показ фильма «Дон-Жуан» режиссера Алана Кросленда предваряло выступление с экрана президента Ассоциации продюсеров и прокатчиков Америки Уилла Хейса, состоявшее из отчетливо звучащих 325 слов, Хейс приветствовал новое изобретение[47].

Первый отечественный звуковой художественный фильм «Путевка в жизнь» (1931 г.) начинался и заканчивался проникновенным вступлением-напутствием мэтра русского театра Василия Качалова. И если сегодня фильм при показе на телеэкране проигрывает, то кадры с уникальным голосом Качалова производят необычайно сильное впечатление.

Этапным для становления звукозрительного кинематографа стал фильм Григория Александрова «Веселые ребята» (1934 г.). Специально для него был создан первый отечественный пульт перезаписи звука, давший возможность сводить отдельно записанные фонограммы. На «Веселых ребятах» впервые был использован фильмофонограф для воспроизведения музыкальных фонограмм. Это дало возможность сначала записывать

---

[45] *Эйзенштейн С.* Избранные произведения в шести томах. М., 1964. Т. 2. С. 316.
[46] *Монтегю А.* Мир Фильма. Л., 1968. С. 135.
[47] См.: *Теплиц Е.* История киноискусства. М., 1971. Т. 3. С. 28.

музыкальные номера целиком, а потом воспроизводить их на съемках, снимая монтажными кусками. Можно считать, что с этой музыкальной комедии начались столь популярные сегодня на телевидении клипы.

Для телевидения, в отличие от кино, симбиоз слова и картинки парадоксальным образом обозначился уже в момент рождения. Первое в СССР телевизионное сообщение – передача изображения сотрудников Всесоюзного электротехнического института, было немым, но транслировалось... по радио. Всего через пять месяцев, в октябре 1931 года, началось экспериментальное *звуковое* вещание из студии на Никольской улице в Москве. Аудиосигнал плюс изображение были доступны лишь тем счастливчикам (их называли *радиозрителями*), которые вместе с радиоприемником изображения имели еще и приемник изображения – телевизор[48]. У кого не было такой возможности, только слушали или только смотрели, читая пояснительные надписи – титры и субтитры. Не услышанное слово становилось *увиденным*. Уже тогда впервые обозначилась проблема *сочетания* слова и изображения на телеэкране.

Первая передача в регулярном вещательном режиме в ноябре 1934 года была звуковой, она длилась 25 минут и представляла собой эстрадный концерт: артист Иван Москвин прочитал рассказ Чехова «Злоумышленник», затем выступили певица и балетная пара. Записывали Москвина на колокольне церкви Заиконоспасского монастыря (во дворе дома на Никольской улице, где помещалась первая телестудия). Удивительным образом в этой передаче сразу заявили о себе все звуковые компоненты будущих вещательных программ – устная речь, пение, музыка

[48] «…очень немногие жители СССР сумеют превратиться из радиослушателей в радиозрителей. Для приема передач телевидения нужен специальный аппарат — телевизор, которым обладают только несколько сот радиослушателей. Но важно начать это большое дело». (См.: «Правда» // 1934. № 294. 24 окт.

и естественные шумы (интершум)[49]. Через некоторое время появились телеприемники, совмещающие звук и изображение. Основу вещательной программы тогда составляли концерты эстрадной и классической музыки, театральные и балетные спектакли, но были и другие передачи – с экрана нередко выступали летчики, писатели, передовики производства.

Телевидение «сотрудничало» с музыкой иначе, чем кино. Оно стремилось познакомить зрителей с музыкальными явлениями как таковыми. В 1930-е годы частой гостьей телестудии была Антонина Нежданова, исполнявшая арии из опер и романсы. Сергей Прокофьев играл свои фортепианные сочинения. В журналах тех лет можно увидеть фото солиста Большого театра Максима Михайлова в телестудии в костюме и гриме – он пел арию Варяжского гостя из оперы «Садко» – или снимок выступления балетной студии Айседоры Дункан.

Телевидение нащупывало свои собственные выразительные возможности в передаче музыки: крупный план рук арфистки, панорамы играющего оркестра. Тогда же обнаружились некоторые неприемлемые для телеэкрана обстоятельства. В одной статье, относящейся к 1937 году, говорилось о том, что «телевизионная передача требует для певца не только одних голосовых данных. Артист, часто выступающий по радио без предварительной подготовки, в студии телевидения концентрирует внимание на звуковых эффектах, забывая, что его не только слушают, но и видят»[50].

Проблемой для восприятия стал крупный план. Вырезанный экранной рамкой из своего сценического окружения, певец, непривычно приближенный, становится объектом пристального внимания. И в новых

[49] «Было слышно, как гремят последние трамваи на Театральной площади, доносились гудки проезжающих мимо автомобилей...». (См..: *Рохлин А.М.* Так рождалось дальновидение: История отечественного телерадиовещания. М., 2000.).

[50] Цит. по: Музыка и телевидение. Вып. 1. М., 1978. С. 9.

условиях восприятия телезритель отмечает не столько величественную красоту пения, сколько отталкивающую неэстетичность физических усилий, натужные страсти, утрированные жесты, возрастные несоответствия между певцом и оперным героем. Телекамера становилась своеобразным рентгеном, укрупняющим и сразу отметающим театральные условности.

Телевизионная специфика была угадана в программах «по заявкам», когда музицирование органично сочеталось с разговорными эпизодами. Как, например, в передаче 1940 года, посвященной спасению экипажа ледокола «Георгий Седов». «В павильоне сидели герои-седовцы, представители московских заводов и фабрик, артисты, журналисты. Моряки отвечали на вопросы, артисты исполняли номера, которые заказывали седовцы»[51]. Появление на телевизионном экране артистов *вместе* с обычными людьми было попыткой найти собственную телевизионную форму показа музыки. Проблемы музыкального телевидения оказались напрямую связанными с важнейшими вопросами телевизионной коммуникации – личность на экране, создание звукозрительного контрапункта, сочетание масштабности и интимности ТВ-действия.

Телевидение в освоении звука шло *за* кинематографом, но искало *свой* собственный путь.

5.3. Документальный образ: роль слова

Попробуем теперь проследить, как складывались взаимоотношения слова и изображения в телевизионных новостях. Отметим, что телевизионный экран сразу же осознал свои уникальные возможности в

[51] См.: *Юровский А.Я.* Телевидение – поиски и решения. М., 1975. С. 62.

быстрой передаче изобразительной и звуковой злободневной информации по сравнению с кино, радио и печатной периодикой. Кинематографистами в ту пору готовились информационные хроникальные выпуски для демонстрации в кинотеатрах, часто перед сеансами художественных фильмов. Для горячих новостей – недостаточно оперативный вариант, ведь сам процесс создания фильма, пусть короткометражного, занимал определенное время, событие теряло остроту, становилось вторичным, не вызывало интереса, да и аудитория киножурналов зачастую была случайной. Газеты и радио работали быстрее, их отношения с читателями строились на регулярной основе, но ни бумажные, ни звуковые сообщения не могли конкурировать с живыми «говорящими» изобразительными киносюжетами. Телевидение пыталось заимствовать сильные стороны своих конкурентов. Новости в первом варианте представляли собой телегазету со статичным видеорядом – фотографии плюс закадровый дикторский текст. Затем информационный выпуск стал иным – в кадре появился диктор на фоне декораций, он читал текст радионовостей или сообщения ТАСС. На начальном этапе ТВ слово, произносимое с экрана или прочитанное с экрана, не было для него предназначено, оно было изъято из других коммуникативных систем – радио или прессы.

Затем новостной выпуск был кардинально изменен – в кадре появился диктор, который на фоне студийных декораций проговаривал текст радийных «Последних известий». Это было ещё неадаптированное для восприятия слово, кроме того, ТВ почти не задействовало канал визуальной информации, на «картинке» был только диктор со своей мимикой.

Одновременно художественный кинематограф предвосхитил появление на телеэкране публицистической речи, которая станет элементом новостей к началу 1960-х годов. «Вторжение» в телевизионную

вотчину совершил Чарли Чаплин в фильме «Диктатура» (1940 г.). В финале прежде молчавший чаплинский бродяга говорил речь. Это было выступление и самого Чаплина, гуманиста, обратившегося с экрана прямо к зрителям. Он говорил о страшной опасности фашизма и призывал к миру и разуму. Речь Чаплина была иной эстетической природы, чем сам фильм, она выбивалась из общей канвы киноповествования. Политическая обстановка в мире заставила Чаплина не просто проломить «четвертую стену» – художник изменил лирическому звуковому началу, которое в его прежних фильмах несла музыка, в пользу публицистического. Это был прорыв в новое искусство, находившее тогда в начале пути: финал «Диктатора» уже принадлежал эстетике иной коммуникационной природы – телевизионной.

В 1950-е годы создатели информационных программ малого экрана стали передавать новости в жанре некомментируемого репортажа. Стремление решительно отмежеваться от радиовыпусков, найти свою экранную специфику привело к тому, что дикторы некоторое время даже перестали читать устные сообщения. Телевизионные новости делались по трафарету кинохроники, но без дикторского текста. Но оказалось, что на телевидении без устных информационных сюжетов новости «не складывались». Дело даже не только в технологичности сочетания вербальных и визуальных информационных материалов, в нехватке «картинки» – оказалось, что на телеэкране, в отличие от кино, непременно нужен человек, устанавливающий прямой контакт со зрителем. Диктор, представляющий новости, стал ощущаться смысловым центром телевизионных информационных передач.

Появление передвижных телестанций привело к рождению жанра внестудийного (комментируемого из студии) репортажа, который стал настоящей школой для освоения аудиовизуального языка, характерного

только для ТВ. Режиссеры и операторы работали в специфических «полевых» условиях, творческий процесс целиком протекал симультанно, одномоментно, без предварительных репетиций в студии.

Первые репортажи были сняты в Центральном Доме работников искусств и в Парке культуры им. Горького. И сразу же возник вопрос чрезвычайной важности – каким быть тексту-комментарию? Вполне естественно, что за опытом обратились к коллегам из документального кино. Репортаж на киноэкране был к тому времени жанром вполне определившимся, со своими правилами для оформления текста и картинки. От кинохроникёров требовалось не дублировать изображение дикторским текстом, а дополнять и обогащать его, стремиться к созданию единого целого. Исходя из этого, литературные работники телевидения стали готовить комментарии, которые во время передачи читал за кадром диктор. Текст, написанный заранее (как это было в кино тех лет), не мог не диссонировать с репортажной картинкой. Если для киноэкрана с его тщательно отобранным, смонтированным изображением отказ от разговорности в комментарии – не порок, то для телеэкрана, транслирующего живое событие в момент его свершения, необходима живая речь, вербальная импровизация.

К середине 1950-х годов на телевидение пришли журналисты, состоялся первый прямой репортаж, который вел корреспондент (это был Юрий Фокин) с кондитерской фабрики «Красный Октябрь». Окончательный поворот к оперативному, неотрепетированному словесному комментарию был сделан во время получасового событийного репортажа с аэродрома о встрече вьетнамского президента Хо Ши Мина. Успешная трансляция события, развитие которого во времени и пространстве не было заранее определено (порядок церемонии не знали ни репортер, ни режиссер, ни операторы), доказала – симультанность и есть

экранная «изюминка» ТВ. Юрий Гальперин произнес в прямом эфире на фоне снижающегося самолета «Ил-14»: «Внимание! Говорит и показывает Москва! Наши микрофоны и телевизионные камеры установлены на Центральном аэродроме Москвы». Это были онлайновые репортажные фразы, невозможные в кино, слово телевизионное и слово кинематографическое с тех пор стали *разными*.

В 1960-е годы место диктора заняли ведущие, журналисты, звучащее слово в новостях перестало быть заведомо выверенным, «театральным». «Эстафета новостей» стала для экранной коммуникации этапным событием, в этой программе преимущества прямого телевидения использовались в максимальной степени. «Эстафета новостей» вошла в отечественную историю в качестве родоначальницы чисто телевизионных жанров, которые потом развивали многочисленные тележурналы и обозрения. Конечно без вербального компонента, без свободного говорения, подобные программы не могли существовать.

На непосредственном общении в кадре строилась и другая популярная программа – «Голубой огонек». Люди стали общаться в студии, смотреть друг на друга, забывая о телекамере. И чем меньше было им дела до камеры, тем больше было дела зрителю до них. Можно сказать, что 60-е годы стали временем решительного коммуникационного размежевания кино и телевидения, а катализаторами процесса выступили разговорная речь, *звучащее слово*. В развитии теленовостей случались разные периоды, в том числе и такие, когда вербальная импровизационность уходила, но это не меняло звукозрительной сути ТВ.

В это время американское кино предприняло масштабные действия к сознательному отделению от телевидения. Побудительным мотивом поиска киноспецифики стала борьба за зрителя. Телевидение опиралось на импровизационность, интимность – кинематограф в противовес сделал

ставку на усиление тех качеств, которые неподвластны и недоступны телепрограмме. Это было время рождения блокбастеров – грандиозных кинозрелищ с использованием стереофонии, цвета, широкого экрана. Плюс фантастические сюжеты и одновременное участие нескольких звезд экрана.

5.4. Звукорежиссер и звуковая палитра

Природное отличие экранного аудиовизуального языка – динамика. Воспринимать информацию в развитии, в движении, через слуховые и зрительные коды, через пластические образы – обычное дело при межличностной коммуникации. Но стоит только дать одной из сторон права *передатчика*, наделив преимуществом по отношению к *аудитории*, как сразу возникает искушение законсервировать пространство и остановить время (либо в звуке, либо в изображении). И это вполне объяснимо, потому что зафиксировать внимание, расставить смысловые акценты легче всего именно таким образом – *через остановку*. В динамичных видах искусства такой прием является нарочитым, решающим определенные задачи: кроме стоп-кадра, о котором мы уже говорили, это может быть стоп-звук.

Пауза, тишина для кино и телевидения – эмоционально очень сильный феномен, придающий особый смысл изображению, особенно если движение в кадре не прекращается, а замирает только звук.

Звуковая палитра экрана, помимо слышимого слова и музыки, включает шумы. Интершум – это *естественный* звуковой фон того места, где происходит съемка, обычно записывается на отдельный микрофон. В документальном кино и на телевидении сохранённый интершум

используется в синхронных интервью, что усиливает репортажность экранного сообщения, погружает в атмосферу действия.

Существуют телевизионные передачи, для которых не комментарий, а как раз интершум может стать главным звуком. Например, некоторые зарубежные спутниковые спортивные каналы транслируют футбольные матчи в сопровождении лишь естественного звука стадиона, при этом достигается полная иллюзия присутствия на трибунах, комментарий не отвлекает профессиональных телеболельщиков, которые и без посредников разбираются в тонкостях игры.

При создании художественного образа, передаче ощущений, не «читаемых» с помощью изображения, можно использовать псевдоинтершум – не синхронный, не естественный, а найденный или созданный специально звуковой фон. Звукорежиссер, подобно кинорежиссеру монтирует реальность, только вместо кадров у него звуковая палитра, он соединяет понятия и образы в аудиопространстве. На звуковом пульте можно не только смешивать разные звуки, но и замедлять или ускорять их.

Часто шумы, почти так же, как и словесные высказывания, содержат в себе определенную символику. Звуковой монтаж позволяет соединить, к примеру, всхлипывание и смех, танцевальную музыку и рыдания, создавая тем самым множество выразительных образов. При монтаже различных звучаний возможны наложения, что помогает не просто формально скрепить, но и связать по смыслу различные сцены. За этой полифонией скрываются огромные драматургические возможности экранного искусства, прежде всего кинематографа – изображение и звук образуют особую звукозрительную полифоническую структуру, где пластическое начало сливается со звуковым. Возможности звука далеко не в полной мере используются на современном телевидении, хотя опыт неигрового

кино дает образцы публицистического аудиовизуального контрапункта. Достаточно назвать «Обыкновенный фашизм» Михаила Рома – фильм, который просто не мог бы осуществиться, не имел бы смысла без звукового ряда.

Еще в 1930 году документальный фильм Дзиги Вертова «Симфония Донбасса» впервые в мире отразил интершум, хроникальные звуки, как они есть. И это произвело ошеломляющее впечатление на современников. «Я посмотрел эту картину в «Арсе» на Тверской улице. Картина сверкала, шумела. Я вышел после сеанса и пошел не в ту сторону, в которую мне надо было пойти. Я был оглушен, как будто я рыба в реке и в реку бросили гранату»[52].

Образ эпохи звуковой монтаж может передать даже лучше изобразительного монтажа. Вот как вспоминает о своей работе в фильме Марлена Хуциева «Июльский дождь» (1967 г.) звукорежиссер Борис Венгеровский. «С первого кадра в фонограмме вместе с шумом города звучит увертюра Бизе к опере «Кармен». Это идея Хуциева, и она послужила ключом к решению звукового образа картины. Моей же задачей стало не просто воссоздать звуковую среду, окружающую нас, а художественно выстроить ее в соответствии с драматургией фильма. В результате музыка, шумы, фрагменты радиопередач – одно наслаивалось на другое, но все было точно организовано. На мой взгляд, полифонией звуковой партитуры был создан образ времени. В фильме звучали песни Окуджавы и Визбора, снявшегося в одной из ролей. Назову по памяти, что звучало в «Июльском дожде»: квинтет Шостаковича, финал 6-й симфонии Прокофьева, Бах в исполнении популярного тогда ансамбля «Свингл Сингерс», канкан из оперетты Оффенбаха «Орфей в аду», Бинг Кросби –

[52] *Шкловский В.* О Дзиге Вертове / Дзига Вертов в воспоминаниях современников. М., 1976.
С. 179.

«Жизнь в розовом свете», утесовская «Дорога на Берлин», вариация на тему народной песни «Цвели цветики», исполненная Павлом Нечепоренко, виртуозом-балалаечником. Звучал фрагмент из спектакля БДТ «Три сестры», звучали репортажи Николая Озерова с первенства мира по футболу, «Шахматный выпуск последних известий», комментируемый знаменитым Вадимом Синявским, фрагменты новостных передач – всего не перечислить. Но самое главное, что весь этот довольно разностильный звуковой материал выстроился в фильме в единое целое» [53].

Споры о том, что важнее в кино и на телевидении – звук или изображение – не конструктивны, потому что форма экранного сообщения подчиняется замыслу художника и зависит от его творческого потенциала. Заставляют задуматься слова Павла Флоренского: «То, что созерцается глазом, оценивается как данное ему, как откровение, как открываемое… Напротив, воспринимаемое слухом – по преимуществу *субъективно*. Звуки, слышимые наиболее, внедрены в ткань нашей души… В звуках воспринимается данность, расплавленная в нашу субъективность… Слыша звук, мы не *по поводу* его, не *об* нем думаем, но именно *его, им* думаем: этот внутренний отголосок бытия и в нашей внутренности есть внутренний… Из души прямо в душу глаголют нам вещи и существа. Напротив, зримое всегда воспринимается как внешнее, как предстоящее нам, как нам данное, а потому нуждающееся в переработке во внутреннее: этой переработкою оно и превращается, переплавляется в звук»[54].

Задание «Контрапункт слова и изображения»

[53] *Венгеровский Б.* Просто надо подойти ближе других // Искусство кино. 2003. №12.
[54] *Флоренский П. А.* Сочинения: В 2 т. М., 1990. Т. 2. С. 35.

1. Посмотреть фильм Алена Рене «Хиросима, любовь моя» (1959 г.). Обратить внимание, какими средствами (изображение, звук) режиссер ведет повествование, создает образ.

2. Прокомментировать следующее утверждение:

«Несовпадение звукового образа со зрительным, о котором писал Эйзенштейн, было достигнуто в фильме А. Рене «Хиросима, любовь моя». Фильм строится как бы исходя из того, что «вначале было слово», но при этом сами словесные средства фильма предельно просты. Как показывает лингвистический анализ, синтаксис реплик героев строится по законам разговорной речи, что делает возможным вывод о передаче основной информации фильма несловесными средствами».

3. Выделить эпизоды, которые ярче всего иллюстрируют звукозрительный контрапункт.

* * *

Французский режиссер Ален Рене в фильме «Хиросима, любовь моя» мастерски проникает в глубины времени и памяти. Готовясь к съемкам, он создал алгоритм будущего шедевра: «Я изложил алгебраическую концепцию произведения. Если показать «Хиросиму» с помощью диаграммы, обнаружится близкая к музыкальной партитуре квартетная форма: темы, вариации на начальную тему, повторы, возвраты назад, которые могут показаться невыносимыми для тех, кто не принимает правила игры в этом фильме. На диаграмме было бы видно, что фильм сконструирован как треугольник, в форме воронки».

Фильм стал не только важнейшей вехой в развитии мирового кино, но и оставил яркий след в сердцах кинематографистов, опредлив их творческий путь. Питер Гринуэй признался, что только познакомившись с лентой Рене осознал себя как режиссер. Жан-Люк Годар, увидев первые 10 минут фильма, заявил, что теперь считает бессмысленным снимать

постельные сцены. Андрей Кончаловский назвал фильм среди трех кинопотрясений молодости, не забывшихся и сегодня. Петр Тодоровский рассказал, что был потрясен профессионализмом Рене: «Точность – кадр в кадр, каждый шаг, каждый поворот. Совершенно удивительный режиссер».

Задание «Слово увиденное и сказанное»

Сравнить потенциал трех каналов передачи информации на примере одного и того же текста (прочитанного, увиденного и услышанного).

Книга:
Лотман Ю.М. Беседы о русской культуре: Быт и традиции русского дворянства (XVIII – начало XIX века). СПБ., 1994, 399 с.
http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/History/Lotman/index.php

Телевидение:
Телепрограмма Юрия Лотмана «Беседы о русской культуре». Выпуски 1-22 (режиссеры – Хапонен Евгения, Кадри Мадра, Кунгурцева Светлана)
http://sovserv.ru/dc/video/30552/2008/02/02/lotman/
http://www.army.lv/?s=1574

Тексты телевизионных лекций (расшифровка):
Лотман Ю.М. Беседы о русской культуре: Телевизионные лекции / Лотман Ю.М. Воспитание души. СПБ., 2005, с. 348–591.
http://yanko.lib.ru/books/cultur/lotman/lotman-vospit_dushi-an.htm#_Toc151768897

Радио:

«Беседы о русской культуре» Юрия Лотмана читает Евгений Терновский.

http://www.abook-online.ru/index.php?action=show&id=2178

http://www.mp3slovo.com/detailed_383.html

После самостоятельного изучения предложенных материалов проводится итоговый семинар.

* * *

Авторская программа Юрия Лотмана, состоявшая из 35 передач, записывалась на телевидении Эстонии, затем транслировалась разными телекомпаниями, последний эфир состоялся на канале «Культура» 28 февраля 2007 года.

Название – «Беседы о русской культуре» – придумал сам Юрий Михайлович в 1976 году. Рассказывает режиссер Евгения Хапонен: «Идея предложить такой курс пришла мне в голову по двум совпавшим обстоятельствам: во-первых, я имела счастье быть его ученицей и слушать его лекции в Тартуском университете, а во-вторых, после окончания учебы я прошла конкурс и была приглашена на работу на ЭТВ. Еще в пору занятий в университете меня, как, впрочем, и всех его учеников, потрясли лекции Ю. М. Лотмана. Он обладал удивительным и крайне редким даром рассказчика, умением в доступной и интересной форме передать тот колоссальный объем знаний, которым владел сам. Мы терялись в своих желаниях, то ли слушать необыкновенно захватывающее повествование Юрмиха (как любовно называли его между собой студенты), то ли записывать то, что он говорит. Очутившись на телевидении, я поняла, что это именно то средство массовой информации, где в полной мере мог бы раскрыться дар Юрия Михайловича для очень большой аудитории. В 1976

году, лекции так и не вышли в эфир – Ю.М. Лотману было запрещено публично выступать. И первую передачу большого цикла «Беседы о русской культуре» мы записали и показали десять лет спустя – в сентябре 1986 года. Профессор пошутил при этом, что пора отмечать десятилетний юбилей начала лекций».

Первый цикл лекций (а всего их было пять) впоследствии превратился (при участии З.Г. Минц) в книжный текст, была внесена стилистическая правка, появились новые главы. Автор подписал книгу в набор, но в напечатанном виде ее уже не увидел – 28 октября 1993 года Ю.М. Лотман умер. Книга «Беседы о русской культуре: Быт и традиции русского дворянства (XVIII – начало XIX века)» вышла в издательстве «Искусство – СПБ» в 1994 году.

В 1995 году звукоряд всех пяти циклов был расшифрован и опубликован в журнале «Таллин». Книжная версия телевизионных «Бесед о русской культуре» вышла в Санкт-Петербурге в 2005 году в сборнике «Воспитание души». Была сделана повторная расшифровка телепередач, адаптирован звучащий текст с учетом требований письменного, сверены и снабжены сносками приводимые Лотманом цитаты. Редакторы-составители в предисловии написали: «Мы старались сохранить все особенности авторской устной речи, свести к минимуму любые редакторские вмешательства, однако ряд преобразований при переводе свободного устного говорения в письменный текст был неизбежен. Конечно, передать всю полноту впечатления от телевизионных «Бесед о русской культуре» Ю.М. Лотмана настоящее издание бессильно. Зритель видит с экрана живого Лотмана, его лицо, улыбку, слышит его голос, сразу попадая под обаяние его неповторимой интонации. Печатный текст не в состоянии воспроизвести ни выражения лица, ни манеры говорить, ни мимики, ни жестов; кроме того, теряется весь изобразительный ряд,

иллюстрирующий то, о чем идет речь. Тем не менее, первая полная печатная версия телевизионных «Бесед о русской культуре» даст читателю в руки новый богатый материал, существенно дополнит его знания о лотмановской концепции русской культуры, по-новому раскроет Лотмана-лектора и Лотмана-человека».

Задание «Закадровый комментарий»

1. Посмотреть фильм Михаила Рома «Обыкновенный фашизм» (1965), обратить внимание на звукозрительный контрапункт – необычное сочетание ироничного, доверительного комментария и строго смонтированных документальных кадров.

2. Прочитать описание фильма по ссылке: http://yznaivse.ru/?p=582

3. Сделать свое описание «Обыкновенного фашизма» (не более 2 страниц) специально для студентов, изучающих специфику экранной коммуникации.

Лекция 6. Кино и телевидение: коммуникативные различия

6.1. Феномен телевидения в контексте кино

Кино и телевидение говорят на разных диалектах *одного и того же аудиовизуального языка*, на этом основании принято рассматривать их как разновидности коммуникации, единой в своей знаковой системе. Теоретические дискуссии до сих пор, по традиции, ведутся вокруг феномена первородности того или иного аудиовизуального средства, вокруг проблем общего и особенного. В свое время Энвер Багиров указывал на существование нескольких теорий, в которых телевидение

рассматривалось как частный случай кино: ТВ – домашнее кино (иные условия просмотра), ТВ – многосерийное кино (заданная периодичность восприятия), ТВ – малоэкранное кино (уменьшенный формат экрана), ТВ – живое кино (возможность прямого эфира). В этих воззрениях телевидение мыслится как нечто вторичное, пусть и наделенное новыми дополнительными свойствами, «повторное» по отношению к кино. Противоположный взгляд, отстаивающий превосходство ТВ, также существовал и существует. Начало ему положила статья 1971 года Сергея Муратова «Кино как разновидность телевидения».

Не связанный с кино *журналистский* подход к пониманию феномена телевидения дает теория Александра Юровского. Ее суть в утверждении синкретичности телепрограммы. На ТВ развиваются три относительно самостоятельные подсистемы, три типа аудиовизуальных «посланий», соответствующих трем родам сообщений: публицистическому (репортаж, интервью, комментарий, очерк) художественному (фильм, концерт, спектакль), научному (лекция, урок). Подсистемы, по Юровскому, неравнозначны, лидером является публицистическая, а другие ее дополняют. В рамках этой парадигмы ТВ оказывается составной частью уже не кино, а журналистики. Но и в этом случае телевидение, распределенное по трем сообществам, перестает ощущаться как особый *экранный* феномен коммуникации, каковым он на самом деле является. Попробуем разобраться, в чем же состоит коммуникативная разница между кино и телевидением.

То, чего всегда избегало кино, то, что считалось браком, стало для телевизионного экрана специфическим качеством. Речь о прямом общении со зрителем. Взгляд в камеру – это *отрицание условности* экранного действия. Киносообщение обычно дистанцируется от зрителя, создавая свой собственный мир, особую эстетическую реальность. Традиционный

антураж просмотра кинофильмов (темный зал в кинотеатре) только усиливают эффект отстраненности, повседневность словно бы уничтожается. Результативность кинематографической коммуникации наиболее ощутима при полной изоляции от окружения. Бела Балаш подчеркивал, что кино создает у зрителя иллюзию, «что он находится *внутри* действия, в изображаемом пространстве фильма». Зритель отождествляет взгляд камеры со своим[55]. Но кино всего лишь на некоторое время позволяет наблюдателю войти в своё иллюзорное пространство, забыть о собственной, реальной, бытовой системе координат – классическая модель коммуникации, присущая художественному произведению.

6.2. Условность и безусловность экранного действия

Телевизионный экран – артефакт не только современной жизни, но и современного *жилища* человека, призван общаться со зрителем совершенно иначе. Виктор Шкловский называл ТВ новой вершиной, достигнутой человечеством, «первой кафедрой» для «разговора со всем миром». Ведущей формой телевизионного сообщения стало обращение с экрана, стремление к диалогу со зрителем, *общение* с ним, что повлияло на все виды тележанров, которые в идеале должны иметь личностный характер.

Телевидение не переносит зрителя в свое экранное бытиё, а наоборот, само пробует *присоединиться* к пространству зрителя. Экран телевизора в отличие от киноэкрана, не уничтожает повседневность, а вступает с ней во взаимодействие – соединяется или спорит, борется за внимание адресата, стремится быть *вместе* с ним. Маршалл Маклюэн в

[55] См.: *Балаш Б.* Кино. Становление и сущность нового искусства. М., 1968. С. 66–67.

своей эпохальной книге «Понимание медиа» был предельно категоричен: «Модель телевизионного образа не имеет ничего общего с фильмом и фотографией, за исключением того, что как и они, предлагает невербальный гештальт»[56]. В переводе с немецкого *gestalt* – форма, структура.

Любая неестественность персонажей ТВ, претендующих на искренность, всякая очевидная отрепетированность телевизионного действия, желающего выглядеть импровизацией, воспринимаются со знаком минус, отторгаются.

На заре телевещания дикторы не только читали объявления, но и выступали в роли ведущих, репортеров, участвовали в создании передач. Самые любимые аудиторией Татьяна Леонтьева, Нина Кондратова, Анна Шилова, Игорь Кириллов пытались выразить свое личное отношение к передаваемой информации, заложили основы свободного, естественного ведения передач (конечно, это не относится к информационным выпускам). Игорь Кириллов писал: «На телевизионном экране нельзя изображать знание предмета – его нужно просто знать. Иначе фальшь неотвратима…»[57]. И еще: «…у телезрителя и дальше сохранится потребность в человеке, который, как добрый знакомый, каждый день вводил бы его в многообразный и увлекательный мир экрана»[58].

Стимулом для развития манеры прямого общения со зрителем стали передачи, которые вели авторы-журналисты, в том числе в прямом эфире. Не кино, а телевидение стало площадкой, где автор-писатель превратился в действующее лицо.

Жанр беседы автора со зрителем окончательно оформился на телеэкране с появлением в эфире Ираклия Андроникова в середине 1950-х

---

[56] *Маклюэн Г.М.* Понимание медиа. М.; Жуковский, 2003. С. 357.
[57] Шаболовка, 53: Страницы истории советского телевидения. М., 1988. С. 139.
[58] Там же. С. 141.

годов. Он выступил с часовым рассказом о том, как были расшифрованы таинственные инициалы в названии стихотворений Лермонтова («Загадка Н.Ф.И.»). Успех передачи был настолько велик, что затем был снят одноименный телефильм. Как стало возможным это явление? Почему говорящий человек без динамичного видеоряда оказался столь востребованным телеэкраном? Почему современному телезрителю нравится смотреть и слушать, к примеру, импровизационные беседы Виталия Вульфа (телепередача «Серебряный шар»), рассказы Артема Варгафтика («Оркестровая яма»)? Секрет в том, что при восприятии подобных телепрограмм с экрана ТВ «снимается» не столько сюжет, интересует *процесс* импровизации, сама личность рассказчика. Телевидение превращает реальность в символ. Происходит коммуникация не через сообщение как таковое, а *через замысел*.

В кинотеатре зритель выбирает произведение (фильм), телевизионный зритель зачастую выбирает *отношение* к произведению (телепередаче). Наличие высоких рейтингов той или иной программы вовсе не означает, что она нравится, что она действительно достойна всеобщего внимания. Передачу нередко смотрят с разными *вариантами восприятия* (вплоть до полного отрицания), как повод для размышлений. Телевизионное сообщение воспринимается не как чье-то удачное или не очень создание (то, что происходит с кинопроизведением), а как некая объективная данность, от которой можно дистанцироваться, изменить ракурс. Таким образом, кино и телевидение, используя один и тот же аудиовизуальный язык, выстраивают *разные* модели коммуникации.

6.3. ТВ-образ как элемент зрительской реальности

Для эффективной телевизионной коммуникации характерна малая дистанция между автором сообщения и зрителем. Телепрограмма, отвечающая своей природной специфике, стремится к подобному сокращению во всех функциональных проявлениях.

Если публицистику на телеэкране представляют информационные и аналитические передачи, искусство – художественные, науку – учебно-образовательные, то развлечение – по ведомству игровых (спортивных) программ. Конечно эта классификация, как и любая другая, отличается допущениями и некоторыми обобщениями, но тенденцию передает верно.

Современное ТВ делает ставку на развлечение, что было предсказано теоретиками информационного общества (М. Маклюэном, М. Кастельсом, Э. Тоффлером). Элемент развлекательности, привнесенный во все разделы коммерческого вещания, породил явление инфотейнмента (гибрид англ. *information* – информация и *entertainment* – развлечение).

Развлекательное телевидение базируется на феномене игры. Игровое начало – самый прямой путь к преодолению дистанции между отправителем экранного сообщения и зрителем. Игра словно специально создана для телепоказа. В ней интересен сам процесс, развитие событий, подчас даже без учета результата. Но если это состязание – важен еще и итог соперничества. Репортажи с олимпиад, чемпионатов мира из года в год собирают у экранов телевизоров самую большую аудиторию. Почему? Экран демонстрирует не придуманную жизненную драму, здесь все настоящее, без фальши и лицедейства. Феномен достоверности в чистом виде. Камера становится *наблюдателем*. Но каким? Бесстрастным или заинтересованным?

Технически есть два варианта показать развитие действия – в студийном павильоне или на выезде. И первое, и второе будет предельно

зрелищным при условии, что событие действительно развивается, а не инсценируется.

Как только у телевидения появилась специальная техника – передвижные телевизионные станции – в эфире обосновались прямые передачи с игровых площадок.

Наверное, все началось с телевизионного репортажа о футбольном матче на стадионе «Динамо» в июне 1949 года. Это была первая внестудийная передача отечественного телевидения, которая транслировала спортивную *игру*. До этого все спортивные соревнования снимали кинохроникеры, по форме это были короткие сюжеты в киножурналах. Прямой телевизионный репортаж с использованием передвижной телевизионной станции позволил показать на экране матч целиком, во всех деталях. Что хотели видеть телеболельщики? Конечно же, мяч и того, кто его ведет, процесс соревнования, стихию соперничества. Вряд ли зрителей устроили бы художественно-изобразительные изыски, главным для них было понаблюдать за развитием событий, а эстетика футбольного действия для болельщика мало интересна. Над спортивными репортажами на первых порах работали театральные режиссеры, которым пришлось переучиваться в ходе практики, учитывать специфику телеэкрана, отказываться от эстетизации зрелища.

Неослабевающий интерес телезрителей к футболу и хоккею на протяжении всей истории ТВ – явление закономерное, ведь как раз в этих видах спорта максимально визуализирована динамика борьбы, нагляден и понятен удачный или проигрышный ход. Экранные приемы выразительности (стоп-кадр, панорама, наезд–отъезд, полиэкран, спецэффекты) используются здесь с осторожностью, поскольку могут нарушить атмосферу игры. Но ТВ дает свои преимущества телеболельщикам: например, повторяя в замедленном темпе острые

состязательные моменты, демонстрируя крупные планы игроков, эмоционально реагирующих на события. Можно увидеть то, чего лишен наблюдатель на стадионе.

Гимнастика, синхронное плавание, фигурное катание популярны у телезрителей из-за соревновательного начала, но так же высоко ценится их красота, эстетичность. При показе этих видов спорта часто используются режиссерские приемы создания образа: необычный ракурс, крупный план, замедленная съемка.

Конечно, далеко не все спортивные соревнования годятся для телевизионной трансляции. Следить за шахматной партией – неинтересно, нет динамики, нет зрелища. Телевизионщики, впервые отправившись на репортаж с чемпионата мира по шахматам в 1954 году (играли М. Ботвинник и В. Смыслов), сразу разобрались, где искать телевизионное действие. Вспоминает режиссер А. Старкова: «Поскольку в холле шли жаркие споры болельщиков и мастеров, главный оператор Александр Аронов считал, что их и нужно показывать»[59].

Специфика спортивного и вообще всего развлекательного телевидения в том, что ему необходим *особо зрелищный видеоряд*.

Что бы ни говорили о важности слова, телеэкран просто обязан превратиться в шоу. Телезритель должен быть захвачен картинкой сразу, брошен в водоворот стремительных событий, интрига, заявленная не столько текстом, сколько самыми первыми кадрами, не даст ему возможности отвлечься от экрана, переключиться на что-то другое. На неспешное, постепенное развитие действия просто нет времени, ведь телевизионную передачу, если она не увлекает, можно выключить в течение секунды. В кинотеатре у создателей фильма есть фора минут в 20, потому что уйти из зала сразу просто физически невозможно,

[59] Шаболовка, 53: Страницы истории советского телевидения. М., 1988. С. 85.

телевизионщики такой поблажки лишены. Вовлекать в действие и держать в напряжении до финальной заставки – это идеальный для ТВ вариант.

6.4. Экранный потенциал игры

Телевизионная коммуникация через игру, даже если передача только развлекательная, дает реальный шанс передать информацию, далекую от сферы развлечения, ту, которую в иной ситуации никто слушать не будет. Представим телевизионный монолог ученого-социолога, который, взывая к здравому смыслу, предостерегает от абсолютизации общественного мнения, оно ведь часто бывает парадоксальным, неадекватным, странным. Коммуникационный эффект подобной передачи наверняка будет низким. В телеигре «Сто к одному» участники программы (и зрители по другую сторону экрана) пытаются отгадать, что говорили люди на улицах, отвечая на вопросы. Игровые правила построены вокруг опросов общественного мнения. Возникает комический эффект, становится очевидной идея, с которой ученый-социолог пробиться не может. Это не прямая коммуникация, а коммуникация, построенная на показе.

Для ТВ всегда желанен спорт, но интересной может быть любая передача, в которой есть *настоящее* состязание, поединок, а значит накал страстей, взрыв эмоций. И тут многое зависит от картинки, которую мы видим на экране. Бывает, что камера не транслирует ту динамику, которая есть в действительности. От чего это зависит?

Одним из первых стилистику телевизионной игры смог передать на экране оператор Александр Фукс. В программе «Что? Где? Когда?», которая раньше шла только в прямом эфире, он снимал большие эпизоды одним кадром, держа камеру на весу, без штатива. Камера Фукса была по-настоящему живой, любопытной, с непредсказуемым характером, в ее

объектив попадали все нюансы споров и препирательств за игровым столом, она непринужденно заглядывала за плечо капитана команды, прислушивалась к приглушенным разговорам болельщиков, рассматривала слезы в глазах проигравших. Однажды именно оператор зафиксировал подсказку, которую не заметил ведущий. Эпизод был повторен, и справедливость восторжествовала.

Был и совсем парадоксальный случай, совершенно неожиданный для режиссера прямого эфира. Во время одной из музыкальных пауз пела Анне Вески. И Фукс вдруг стал танцевать с ней, держа работающую камеру на вытянутой руке. Примерно минуту он снимал таким образом и при этом легко и непринужденно улыбался прямо в собственную камеру..Александр Фукс говорил, что мечтает снять всю передачу вообще одним кадром, будто бы глазами зашедшего на съемки удивленного зрителя.

Видеоряд высокого эмоционального накала случайный человек не сделает, даже если само действие будет предельно драматичным. Передачу нужно хорошо знать, чувствовать все тонкости ее организации, принимать мгновенные решения, не дожидаясь команды режиссера. Главное – *быть неравнодушным*. Интересно, что обычно режиссер «Что? Где? Когда?», сидящий за пультом, непосредственно не руководит операторами, они работают в прямом эфире без наушников, а это величайшая редкость.

Бытует мнение, что профессионал обязан иметь холодную голову и тогда ошибка не случится. Это наблюдение верно в отношении нейрохирурга или авиадиспетчера. С экранным изображением все иначе. В игровых программах на первый план выходит эффект соучастия, вовлеченности зрителя в действие, он сопоставляет себя с героями, вместе с ними соревнуется, ошибается, выигрывает, спорит. Примерно так происходит в популярных интеллектуальных телеиграх «Умники и умницы», «Своя игра», «Что? Где? Когда?». Бывает и другое участие – на

правах болельщика, особенно при просмотре спортивных соревнований. Причем телезрители в последнем случае активно стремятся нарушить привычные правила индивидуального «потребления» телепродукта – они собираются вместе, отправляются в специальные клубы, оборудованные телевизионными приемниками, дабы поймать эффект заражения, который возникает на трибунах стадионов.

Игровые передачи, столь почитаемые телезрителями, представляют собой зрелище, которое идеально отражает телевизионную модель коммуникации – вовлечение зрителя в экранное действие.

Задание «Модель телевизионной экранной коммуникации»

Фильм режиссера Джима Джармуша «Кофе и сигареты» (2003 г.), как и всякое необычное явление, вызвал резко полярные отклики – от полного отрицания до бесконечного восторга. Джармуш в одном из интервью сформулировал свое творческое кредо: «Самое прекрасное и глубокое в нашей жизни не является рациональным, как правило, оно эмоционально, это относится и к нашим контактам с другими людьми, все это крайне загадочно. Для меня подобные вещи составляют основу ткани самой жизни, и я всегда старался снимать фильмы, которые не принадлежали к какому-то конкретному жанру».

1. Необходимо посмотреть и проанализировать фильм «Кофе и сигареты», пытаясь проникнуть в авторский замысел.

2. Ответить на вопросы:

Это игровое или документальное кино?

Почему режиссер использовал черно-белую кинопленку?

Приведите примеры необычных ракурсов, с какой целью они используются?

Какова роль детали в организации изображения?

Какой монтаж предпочитает Джармуш – внутрикадровый или междукадровый?

Какая из киноновелл больше всего понравилась и почему?

Как вы думаете, почему один из рецензентов написал о фильме «Кофе и сигареты»: «Боже упаси вас смотреть его в кинотеатрах! Это исключительно домашнее кино»?

3. Подготовить видеопрезентацию на тему «Телевизионность фильма «Кофе и сигареты».

Лекция 7. Экранный язык телеэфира

7.1. Наблюдение как форма существования телетекста

Прежде чем создать любое сообщение автор должен спросить себя: «зачем я делаю это, чего хочу достичь». А в зависимости от цели подбираются и средства. Кинокамера, например, сразу была применена для *наблюдения за различными процессами* с целью их изучения и анализа. Классики научного менеджмента Фрэнк и Лилиан Гилбрет в самом начале XX века снимали на пленку движения рук каменщиков и хирургов. С помощью кинокамеры и микрохронометра им удалось выделить повторяющиеся движения кисти, определить оптимальный способ выполнения той или иной работы. По результатам этого эксперимента была создана инструкция, своего рода обучающий фильм для специалистов. В этом случае никакие операторские изыски не требовались, максимально точная передача, статичная съемка одним кадром – следовало отразить в подробностях внешние проявления процесса. Понадобилось

полвека, чтобы стало очевидным – телевидение *наблюдает за процессом* лучше.

До появления телевидения документально-хроникальный кинематограф выступал его предтечей. Именно дореволюционная хроника делалась по несуществующим телевизионным законам. Пока не был создан и осмыслен монтажный принцип восприятия и построения киносообщения, тогдашняя документалистика считалась тем лучше, чем подробнее она фиксировала событие, ценились длинные «наблюдающие» кадры, без крупных планов и деталей. Кино пыталось изучать жизнь, предвосхищая ТВ. В первых фильмах братьев Люмьеров нет ничего особенного с точки зрения изображаемых событий, нет информационного повода (говоря современным языком), зато есть удивление по поводу обыкновенности происходящего – *движущейся* массы людей. Это был пусть и быстротечный, но все-таки процесс наблюдения за развитием действия, за жизнью, как она есть.

Как только кино осознало себя искусством, оно обрело условность, стало жить за счет выработанных изобразительно-выразительных приемов, языка, который помогает художнику перенести реальность на экран. Игровой кинематограф обернулся фабрикой по созданию кинопроизведений, в которых реальные события и переживания (как первоисточник авторской рефлексии) переосмыслены и заново структурированы по правилам нового искусства. Теперь жизнь наблюдал творец, а результат наблюдения осмысливался зрителем. Кино давало концепцию авторского зрелища, где зритель не соучастник, а объект воздействия.

На технологическом уровне кино лишено симультанности (лат. *simu*l – в одно и то же время), тем не менее кинематограф в некоторых формах творчества обнаруживал и обнаруживает принадлежащие телевидению

онлайновые возможности, инспирирующие неподдельный интерес к документализму и демократичности, к процессу создания сообщения *вместе* со зрителем. Такие кинопроизведения лучше всего смотрятся в домашних условиях, с экранов телевизоров.

Для грядущей телевизионной эстетики знаменательными были эксперименты Дзиги Вертова, провозгласившего в качестве приоритета документальную фиксацию жизни во всех проявлениях, минуя посредника-художника. Его идеи киноправды, съемок без сценария и монтажа[60] не были до конца поняты и оценены современниками. Через несколько десятилетий как раз на телевидении появится то, что было у Вертова: специальный автомобиль с камерой и постоянно дежурившим оператором для срочных съемок «жизни врасплох». Более пятидесяти выпусков вертовского «Госкинокалендаря» (1923–1925 гг.) были, как оказалось, прообразом телевизионных новостей.

Вертовский термин «жизнь врасплох», но в применении к телевидению, употребит позднее гениальный телевизионный критик Владимир Саппак: «Самое интересное на телеэкране – это живая, непотревоженная жизнь… Я не знаю ничего более интересного, как если бы глазу телевизионных камер удалось подсмотреть за пенсионерами на бульваре, или за играющими детьми… Мы даже не представляем себе, какие свои тайны раскрыла бы нам жизнь, застигнутая врасплох»[61].

Парадокс в том, что теории Дзиги Вертова были им же и опровергнуты. В своих фильмах «Шагай, Совет!», «Шестая часть мира», отвергающих всякие инсценировки и бутафорию, он по сути не был документален, монтировал «киноправду», субъективно поэтизируя и символизируя реальность. Он снимал, *наблюдая* реальность, но

[60] С 1922 года Вертов и его единомышленники («киноки») стали выпускать еженедельную «Кино-Правду», в 1924 году вышел полнометражный фильм «Кино-Глаз» с подзаголовком «Жизнь врасплох».

использовал документальный факт как исходный документ, распоряжался фактами как художник-пропагандист, который и выходил на первый план со своими идеями. Своего рода модель массовой информации, модель заражения зрителей документированной авторской идеей – прообраз телевидения тоталитарного государства.

Метод наблюдения – один из самых естественных способов организации ТВ-коммуникации, что связано с природой телевидения, его симультанностью, интимностью и одномоментностью. *Кино*эксперименты в этом смысловом пространстве с появлением телевидения стали по большому счету не нужны. Вернее, они теперь перекочевали на телеэкран. Технически кино спровоцировало, проявило, помогло обнаружить коммуникационную особенность телевидения – его «наблюдающую» натуру.

Во время прямого эфира, намеренно становясь очевидцем того или иного события, автор (репортер, ведущий) вместе со зрителем по ту сторону экрана может проследить динамику действия, приглядеться (спасибо технике!) к наиболее значимым его моментам. Прямой репортаж с места события отличается высокой оперативностью и особой атмосферой *сопричастности* тому, что происходит на глазах, к чему телевидение стремится по своей коммуникативной сути. Если в кино зритель перевоплощается в героя, то на телевидении – сравнивает, *уподобляет* себя ему, оставаясь собой.

В середине 50-х годов во время репортажа из астрономического научно-исследовательского института им. Штернберга телевизионная съемочная группа показала лунное затмение. Камеру соединили с телескопом. Впервые тысячи людей *одновременно* с близкого расстояния, затаив дыхание, разглядывали лунную поверхность. Параллельно съемки

---

[61] *Саппак В.С.* Телевидение и мы. М., 1988. С. 60.

велись кинокамерой, пленка была передана ученым и превратилась в ценный архивный документ. Телевидение в отличие от кино смогло организовать *массовое наблюдение* за уникальным событием в режиме реального времени.

7.2. Человек на телеэкране: быть или казаться?

В журналистике и в литературе метод наблюдения – именно метод, с помощью которого набирается фактура, информация к будущему тексту, это первый этап творческой работы. Для телевидения же наблюдение – любимый способ *передачи* экранного сообщения, вариант существования в эфире.

Интересно, что уже в первые годы вещания на телевидении старались не использовать статичных заставок. Оператор «приставлял вплотную к аквариуму объектив телевизионной камеры и таким образом на время превращал экран телевизора в стекло аквариума. И зрители, позабыв о времени, наблюдали за рыбками»[62]. Другой вариант – детский калейдоскоп: «Алексей Аронов присоединил механический калейдоскоп к телевизионной камере, высветил с противоположной стороны, и на экране под соответствующую музыку стали сменять друг друга затейливые орнаменты. На них можно было подолгу смотреть, как на облака или на бесконечную череду морских волн»[63].

Телевидение может наблюдать за разными по содержанию процессами, при этом факт-повод не имеет определяющего значения, от него можно и совсем отказаться. Два года назад телекомпания Би-Би-Си выпустила на экраны увлекательный документальный сериал о насекомых

[62] Шаболовка, 53. Страницы истории телевидения. М., 1988. С. 127.
[63] Там же.

«Жизнь в подлеске», самые современные камеры сняли то, что раньше невозможно было увидеть.

Интерес вызывает и самый, казалось бы, банальный процесс, например, пошив платья. Пятьдесят лет назад на всемирной выставке ЭКСПО-58 в американском павильоне постоянно толпились посетители – вместе с телеоператором они следили за работой закройщицы, манекенщицы и швеи импровизированного ателье мод, одновременно действие транслировалось на мониторы. Вспоминает Л. Глуховская: «Впервые увидев это зрелище, мы отнеслись к нему скептически. Оно показалось нам мелким, приземленным, даже унижающим высокие функции телевидения… Несколько раз посмотрев этот «телевизионный спектакль», мы начали разгадывать секрет его притягательности. Американцы учли важнейшие особенности телекоммуникации. Была принята во внимание способность ТВ к показу процесса деятельности в его естественной жизненной логике. В отличие от кино ТВ имеет возможность проследить сам ход взаимодействия человека и вещи, причем не выборочно, а целиком, от начала до конца»[64].

В современном эфире телепередачи подобного типа традиционно имеют высокие рейтинги. Это всевозможное кулинарные шоу, в которых можно проследить весь процесс приготовления блюда, квартирно-ремонтные передачи, где на глазах изумленной публики обустраивается и кардинально меняется жилище. Нередко в качестве участников-мастеров или хозяев обновляемых дач и квартир выступают политики, артисты, писатели. Но первостепенный интерес вызывает именно процесс изменения, само действие. Телеэкран предлагает – давай-ка посмотрим, что получится, если сделать вот так.

[64] Там же. С.168.

Телевизионный эфир, в котором зрителю принадлежит действенная роль, отбирает к показу то, что соответствует интересам аудитории (такова схема бытования средства массовой *коммуникации*), и то, что лучше всего удается именно телевидению (в силу его технической природы). Ориентация на естественность или ориентация на имидж – вот два варианта, две позиции, которые возможны при общении с телезрителем. На самом деле они связаны с разным понимаем того, кто есть те сидящие у экрана телевизора люди – собеседники или публика. В имидже пристало показываться публике – казаться, а не быть, спрятать свою сущность и предъявить образ – что-то вроде театрального перевоплощения, лицедейства. Такое под силу актерам, нарабатывающим запланированный характер по системе Станиславского, а это целая система упражнений и тренингов.

Яркий пример подобного телевидения - оставшаяся в архивах передача «У всех на устах» с Натальей Дарьяловой. Широкая, голливудская улыбка, блестящие глаза, восторженные интонации – такой была ведущая. Но ей трудно было верить, содержание программ не запоминалось, уж слишком неестественной актрисой была сама Дарьялова, хотелось рассматривать ее и ждать, когда же она сбросит маску, превратится в настоящую. Интересно отметить, что та же самая программа была среди самых любимых на телевидении США, что свидетельствует о разном менталитете отечественных и американских зрителей. Среди современных телевизионных лиц схожий тип поведения демонстрирует Арина Шарапова.

Для телевидения вовсе не обязательны звукозрительные стандарты внешней «застывшей» красоты, скорее наоборот – наиболее востребовано живое подвижное лицо, на котором отражается движение мысли. Нужен *не исполнитель, нужен рассказчик, нужна личность.*

Именно это имела в виду Лариса Васильева: «Поэт Роберт Рождественский, который когда-то вел «Документальный экран», заикался и половину согласных не выговаривал. Но никто этого не замечал. Талант рассказчика и проникновение в то, о чем идет речь, перекрывали все эти «мелочи» [65].

7.3. Проектирование ситуаций

Актерствующие персонажи на телевидении встречаются довольно часто, особенно среди приглашенных в студию. Интересен для зрителей процесс «срывания масок», которым дирижирует ведущий. Передача-ветеран «Поле чудес» собственно и построена на драматургии превращений. Не столь важно, чем заняты гости в студии, процесс отгадывания слов всего лишь повод для наблюдения за процессом *разоблачения* участников: постепенно, благодаря усилиям Леонида Якубовича, зажатые и скованные люди становятся живыми, естественными, таких вряд ли увидишь в новостях. Люди привыкают к атмосфере телепавильона и забывают о камерах (в кинодокументалистике даже есть термин «привычная камера»).

«Поле чудес» – это доброе разоблачение, перемена знаков с минуса на плюс. Но бывает и наоборот. На этом принципе была построена программа «Школа злословия», в отличие от «Поля чудес» зрители наблюдали за известными людьми, популярными персонами, которые проходили своеобразный тест на интеллект, чувство юмора, начитанность, отвечая на заковыристые провокационные вопросы Татьяны Толстой и Дуни Смирновой. Многим запомнилась программа, в которой ведущие

[65] См.: http://www.trud.ru/trud.php?id=200406171111402

«вскрыли» (как потом писали в прессе) балерину Волочкову, которая оказалась жеманной недоучкой.

Вообще метод провокаций или по-другому – спроектированных ситуаций часто используется на телевидении для выявления истинного, настоящего лица героя. Иногда такой прием называется «форсирование жизненной вероятности». Основа здесь – опять же метод наблюдения. Проектирование ситуаций выполняет все четыре функции телепоказа: развлечение («Розыгрыш» с Валдисом Пельшем и Татьяной Арно), воспитание («Школа злословия»), максимально правдоподобное информирование (репортажи скрытой камерой), обучение («Умники и умницы» с Юрием Вяземским).

В 1940-х годах в США впервые начали появляться телевизионные программы, главными героями которых становились случайные люди, их разыгрывали и снимали реакцию скрытой камерой. Американская передача «Скрытая камера» вышла на телеэкраны в 1948 году. Многие телеканалы в разных странах используют этот прием по сей день. Вопрос в том, во имя чего форсируется жизненная вероятность, насколько разумно и ответственно используются провокации, обладающие огромным телевизионным потенциалом, как созидающим, так и разрушительным.

Этапным для советского телевидения стало появление на экране в 1964 году документального фильма «Катюша» режиссера Виктора Лисаковича. Кинопортрет был создан с помощью провокации, снятой скрытой камерой. В просмотровом зале героиня неожиданно увидела на экране себя и фронтовых товарищей. Отразившиеся на ее лице эмоции невозможно было бы ни сыграть, ни снять любым иным способом. Это было потрясающе откровенное проникновение в характер человека на экране. Возникло целое направление телепередач, начиная с «От всей души» (с Валентиной Леонтьевой) до современной программы «Жди

меня», где встречаются разлученные волей обстоятельств друзья и родственники. А телезрители становятся неравнодушными свидетелями самых настоящих чувств и эмоций «не притворяющихся людей», то есть возникает коммуникация на основе эмпатии, высшая степень сопереживания.

Естественный человек – находка и для телевизионщиков, и для зрителей, но без скрытых камер и провокаций люди редко являются перед камерой «без маски», разве что дети или животные (которых очень любит показывать ТВ).

В последние годы на телевидении появился новый вид программ, построенных на методе тотального наблюдения, с использованием различных приемов воссоздания реальности – реалити-шоу (в буквальном переводе с английского – «реальное представление» или «реальное телевидение»). Зрителя погружают в придуманную режиссёрами обстановку, и он становится свидетелем происходящего[66].

Подобные проекты имеют колоссальную популярность. К примеру, во Франции рейтинг финала одного из таких телешоу был выше, чем у репортажей с Каннского кинофестиваля, а в Испании – выше, чем у прямой трансляции футбольного матча с участием национальной команды «Реал». Реалити-шоу гораздо популярнее других развлекательных программ, но не только – они успешно конкурируют и с художественными фильмами. Причина находится просто – в них задействована сугубо телевизионная специфика, используются характерные элементы телевизионного языка: метод длительного наблюдения, демонстрация на экране естественного человека, не придуманные чувства, симультанность. Обычные люди (такие же, как и те, что наблюдают за ними по другую

[66] http://politike.ru/?word=67236&wn=%D0%C5%C0%CB%C8%D2%C8-%D8%CE%D3

сторону экрана), занятые в эфире тривиальными заботами, повседневными хлопотами стали одним из самых рентабельных зрелищ в мире.

Итак, «реальное телевидение» – это разновидность развлекательной телепередачи, смысл которой заключается в продолжительной (не менее месяца) демонстрации жизни изолированной группы персонажей в специально созданной обстановке. При этом провозглашается свобода поведения участников – считается, что события программы развиваются своим ходом, без заранее определённого сценария, в чём и состоит главная особенность реалити-шоу. Создатели таких проектов стараются убедить зрителя в том, что он становится свидетелем не разыгранного спектакля, а реальных сцен из жизни[67]. Цель такого шоу, как правило, – материальный приз в денежном эквиваленте, получить который может только один победивший в финале участник.

У «реального телевидения» есть своя предыстория. В 1964 году на телеэкраны Великобритании вышла серия программ «Seven up!». Ее суть заключалась в том, что десятерых школьников, представляющих различные социальные слои общества, расспрашивали об отношении к повседневной жизни. Каждые семь лет съёмочная группа наблюдала за одними и теми же участниками, за их взрослением, изменением их мышления и восприятия. Замыслом была сама *идея* при отсутствии сюжета как такового.

Новое течение на ТВ, отличительной чертой которого стала съемка продолжительных отрезков фильма или программы без режиссерского сценария, получило название «киноправда». Одним из ярких примеров в этом русле стали опыты французского режиссёра-документалиста Жана Руша, продолжателя традиций Дзиги Вертова. В фильме «Человеческая

---

67 http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B5%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D1%82%D0%B8-%D1%88%D0%BE%D1%83

пирамида» Руш собрал африканских школьников, различающихся между собой цветом кожи и никогда не общавшихся друг с другом после занятий, и попросил их сделать вид, что они друзья. В течение двух недель режиссер снимал развитие отношений между ребятами, которые к концу съемок действительно подружились. Руш не только использовал метод наблюдения, но также поставил своеобразный социально-психологический эксперимент: «Я искусственно создаю коллектив и помещаю его в ирреальную ситуацию… Я наблюдаю развитие этого коллектива. При необходимости я стимулирую это развитие…»[68]. Подобный социально-психологический эксперимент и есть основа современных реалити-проектов.

«Реальное телевидение» обычно имеет скандальный оттенок, эту черту оно унаследовало от ток-шоу. Семнадцать лет назад телеканал NBC запустил ставшее потом знаменитым на весь мир «Шоу Шпрингера» («The Jerry Springer Show»), основанное на реальных человеческих историях и житейских драмах. Обязательными элементами программы, которую называли «желтым» ток-шоу, «trash TV», стали скандальность, нецензурная брань, оголтелые участники, жаркие споры и даже драки.

Термин «реалити-шоу» вошел в лексикон телезрителей всего мира 16 сентября 1999 года, когда на голландском канале Veronica появилось шоу «Большой брат» («Big Brother»). За несколько лет до этого голландские продюсеры Джон де Мол и Йоуп Ван ден Энден основали предприятие, ставшее впоследствии медиакомпанией Endemol. Среди направлений, с которых стартовало новое предприятие, было создание телепрограмм с участием обычных людей, попадавших в различные ситуации и снятых при помощи «скрытой» камеры. Но прорывом для Endemol стал выход премьерной программы «Большого брата», получившей название по

[68] *Муратов С. А.* Пристрастная камера. М., 2004. С. 73.

роману-антиутопии Оруэлла «1984», где Большой Брат – олицетворение всевидящей тотальной власти.

Идея голландских бизнесменов, поместивших людей в замкнутое пространство и снимавших то, что с ними будет происходить, привела к небывалому коммерческому успеху: шоу ежедневно собирало у экранов ТВ более миллиона зрителей, 50 миллионов посетили интернет-сайт шоу. Этот день стал отправной точкой в распространении реального телевидения по всему миру[69].

7.4. Парадоксы «реального телевидения»

История российских реалити-шоу стартовала в ночь с 27 на 28 сентября 2001 года, когда на канале «ТВ-6» был запущен проект «За стеклом» – калька «Большого брата». Целый месяц страна, затаив дыхание, следила за тремя парами молодых людей, помещенных в квартиру гостиницы «Россия». Многочисленные камеры и микрофоны круглосуточно записывали все перипетии «застеколья». Раз в неделю в студии канала «ТВ-6» проходило ток-шоу, в ходе которого обсуждались взаимоотношения героев. Страсти вокруг кипели нешуточные: шоу называли откровенной порнографией, его создателей обвиняли в аморальности, а зрители на все это с удовольствием смотрели и голосовали за любимых участников. С тех пор реальное телевидение прочно обосновалось на отечественном телеэкране. Разнообразные реалити-шоу («Дом-2», «Офис») составляют основу вещания канала «ТНТ». Зрители подсаживаются на такие трансляции как на наркотик.

Любые современные реалити-проекты можно разделить на несколько основных типов.

Во-первых, телевизионные шоу «на выживание», которые произошли от американского формата «Survivor», запущенного телекомпанией CBS в 2000 году и успешно скопированного телекомпаниями многих стран мира. Суть в том, что группу добровольцев помещают в экстремальные условия на необитаемый остров, в джунгли или пустыню без еды и элементарных благ цивилизации. Участники делятся на два конкурирующих племени и соревнуются друг с другом в процессе конкурсов и испытаний. На российском телевидении подобный проект был запущен Первым каналом в 2001 году и назывался «Последний герой», местом действия первого отечественного «реалити-шоу на выживание» были выбраны необитаемые острова архипелага Бокас дель Торо[70].

Второй, самый распространённый тип реалити-программ берет свое начало от упоминавшегося выше «Большого брата». Действие, которое называют «шоу подглядывания», отличается тем, что все участники живут в изолированном пространстве как в коммунальной квартире. Их общение с внешним миром ограничено, а иногда и совсем невозможно. Герои подобных реалити-проектов – это типичные для общества характеры, и каждый зритель имеет возможность найти на экране что-то близкое и интересное лично ему. Примерами «шоу подглядывания» служат российские проекты «За стеклом», «Голод», «Дом» и «Дом-2».

Третья разновидность реалити-шоу – «шоу профи» или «поиск талантов», которое помимо развлекательной функции несет практическую выгоду, как для зрителей, так и для самих героев проекта. В процессе шоу группа участников соревнуется между собой в выполнении набора заданий, связанных с теми или иными профессиональными навыками. В

---

[69] *Сиротин А.* Американские телешоу в реальном времени // Чайка. 2001. № 14(14). 16 нояб.

[70] http://www.1tv.ru/owa/win/ort5_static.static?p_page_id=428&p_show_id=447

нашей стране кальками подобных западных проектов стали: «Фабрика звезд», «Народный артист», «Стань звездой», «Ты – супермодель», «Офис». Среди «шоу профи», которые еще не добрались до отечественного ТВ: «Hell's kitchen» («Кухня Хэлла» – реалити-шоу для поваров), «Project runway» («Подиум» – для будущих дизайнеров одежды), «Rock star» («Рок-звезда», отличающаяся от «Фабрики звёзд» музыкальной направленностью).

Четвёртый тип реалити-шоу, популярных за рубежом - «звёздные» реалити-программы, показывающие ту или иную знаменитость в её повседневной жизни. К подобным шоу, рассчитанным в основном на поклонников данной знаменитости, можно отнести «Семейку Осборнов» («The Osbournes»), «Молодожены: Ник и Джессика» («Newlyweds: Nick and Jessica»), «Девочки Плейбоя» («The girls next door»), «Семейку Хоганов» («Hogan knows best») и многие другие[71]. Российские молодежные телеканалы MTV, VH1 и Муз-ТВ не только перекупили многие из названных проектов, но также попытались выпустить свои собственные «звёздные» реалити-шоу, к примеру, «Тату в Поднебесной», «Полный фэшн» (с Сергеем Зверевым), «Блондинка в шоколаде» (с Ксенией Собчак), которые оказались не слишком успешными.

Возможно, в течение нескольких последующих десятилетий увлечение телезрителей реалити-шоу приведет к тому, что все ТВ станет «реальным» и практически неотличимым от обычной жизни. Ведь именно к коммуникации на основе «реалистичности», вовлеченности зрителя в происходящие на экране события стремится современное телевидение. Во многих странах мира стало популярным такое явление: в самых оживленных местах города, на крышах домов устанавливаются веб-камеры, с помощью которых в сети Интернет можно круглосуточно

[71] http://en.wikipedia.org/wiki/Reality_television

наблюдать за происходящим. Естественно, сами прохожие не догадываются о наличии камер, съемки более чем реальные. Не исключено, что в скором времени такие реалити-трансляции из любой точки земного шара выйдут на телевизионные экраны.

Парадокс в том, что «реальное телевидение» вывернуло наизнанку идею скрытых съемок – вместо человека естественного мы может получить глобального притворщика. «Телекамеры наступают на окружающую среду. В любой момент мы можем находиться под их прицелом – может быть юморное телевидение снимает скрытой камерой, может быть спецслужбы поглядывают, может быть универмаг следит, чтобы ты не спер товары, может быть со спутника... Человечество начинает вести себя соответственно: оно все время думает о том, что может быть в этот момент его снимают. Человек уже не живет на самом деле, – он играет перед объективом. Как и положено персонажам фильмов на белом полотне, мы становимся плоскими. Мы уже не думаем о том, какие мы есть, а том, как мы выглядим, какими покажемся, какими привидимся»[72].

Задание «Взгляните на лицо»

1. Внимательно прочесть книгу: Муратов С.А. Телевизионное общение в кадре и за кадром. М., 2003.

2. Подготовить письменную работу из трех частей (общий объем 6 страниц):

- Принципиально важные цитаты для меня, будущего сотрудника телекомпании (специалиста по связям с общественностью), обязательны ссылки на номера страниц;

---

[72] *Фрумкин К.* Эпоха Пелевина // http://articles.excelion.ru/science/literatura/other/59870834.html

- Эссе «Почему эта книга важна для меня, в чем ее значение лично для меня»;
- Вопросы, которые я задал бы автору, если бы нам пришлось встретиться.

В этой работе должна проявиться ваша индивидуальность, поэтому нестандартные подходы приветствуются. Для того чтобы лучше справиться с последней частью работы, рекомендуется поискать дополнительную информацию об авторе изучаемой книги.

3. По той же схеме (чтение, затем письменная работа из трех частей) проработать книгу: Кемарская И.Н. Телевизионный редактор. М., 2004.

4. Посмотреть фильм «Взгляните на лицо» (режиссер Павел Коган, 1966 г.).

5. Написать сценарий телепередачи «Взгляните на лицо» (о специфике телевидения). Участники: эксперты Сергей Муратов и Ирина Кемарская, студенты. Жанр – ток-шоу. Начать передачу с коллективного просмотра фильма, это и будет поводом для разговора.

Вместо заключения

Завершая разговор о языке кино и телевидения, обратим внимание на две, появившиеся на стыке веков, тенденции, каждая из которых формирует новые коммуникационные возможности экранных сообщений.

Во-первых, отметим активное внедрение в экранное повествование клиповой эстетики, направленной на интенсификацию зрительского соучастия. Первоисточником стали музыкальные клипы, которые основаны на так называемом «принципе нарезки» (от англ. *clip* – стрижка, нарезка). Свойственная постмодернизму фрагментарная картина мира становится стержнем клипового монтажа на телевидении и в кино.

В кинематографе «ожила» камера, активно используется широкоугольная оптика. В качестве смыслообразующих элементов

киноповествования выступают броские цветовые и световые эффекты, активно применяется компьютерная обработка изображения, сократилась до двух секунд продолжительность кадра. Основу экранного повествования все чаще образует не событие (оно теперь не столь важно само по себе), а соотношение пространства и времени, в которых это событие развивается – своеобразное отражение разорванного сознания.

Динамика и мозаичность, акцент на изобразительность – вот к чему тяготеет современный экранный текст.

Во-вторых, стираются институциональные различия между кинематографом и телевидением. С появлением во Всемирной сети сервиса YouTube коммуникационный потенциал аудиовизуального сообщения достигает абсолюта. Теперь любой человек может в удобное время получить видеосообщение любого формата (домашнее видео, телепередача, кинофильм, мультфильм и пр.) из общего «накопителя», и, соответственно, разместить какую угодно аудиовизуальную продукцию. Медиакорпорации и киноконцерны, которые на первых порах боролись за свои авторские права (видеоматериалы «публиковались» пользователями сети незаконно), теперь заключают соглашения с YouTube и размещают на этом хостинге свой видеоконтент. С развитием Интернета, улучшением его работы, сервисная форма доставки кино (кинотеатр) и телевидения (телепрограмма на домашнем телеприемнике) может кардинально измениться и стать полностью подконтрольной зрителю.

Список литературы

Андроников И.Л. Я хочу рассказать вам... Рассказы, портреты, очерки, статьи. – М., 1971. – 575 с.

Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие. – М., 2007. – 392 с.

Багиров Э.Г. Место телевидения в системе средств массовой информации и пропаганды. – М., 1976. – 119 с.

Багиров Э.Г. Очерки истории телевидения. – М., 1978. – 151 с.

Базен А. Что такое кино? – М., 1972. – 382 с.

Беляев И.К. Введение в режиссуру. Курс для документалистов // www.tvmuseum.ru/catalog.asp?ob_no=5812

Беляев И.К. Спектакль документов: Откровения телевидения. – М., 2005. – 352 с.

Березин В.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. – М., 2003. – 174 с.

Богомолов Ю.А. Между мифом и искусством. – М., 1999. – 216 с.

Борецкий Р.А. В Бермудском треугольнике ТВ. – М., 1998. – 202 с.

Борецкий Р.А. Осторожно, телевидение! – М., 2002. – 259 с.

Вартанов А.С. Актуальные проблемы телевизионного творчества. – М., 2003. – 320 с.

Вертов Д. Статьи. Дневники. Замыслы. – М., 1966. – 320 с.

Вильчек В.М. Под знаком ТВ. – М., 1987. – 239 с.

Голдовская М.Е. Человек крупным планом: Заметки теледокументалиста. – М., 1981. – 215 с.

Гуревич П.С. Приключения имиджа: типология телевизионного образа и парадоксы его восприятия. – М., 1991. – 219 с.

Довженко А.П. Избранное. – М., 1957. – 609 с.

Документальное кино вчера, сегодня, завтра / Сборник. – Юрмала., 1989. – 561 с.

Дробашенко С.В. Пространство экранного документа. – М., 1986. – 320 с.

Егоров В.В. Телевидение: страницы истории. – М., 2004. – 200 с.

Ефимов Э.М. Замысел – фильм – зритель. – М., 1987. – 270 с.

Зоркая Н.М. Уникальное и тиражированное. – М., 1981. – 167 с.

Каган М.С. Морфология искусства. – Л., 1972. – 440 с.

Клер Р. Размышления о киноискусстве. – М., 1958. – 230 с.

Копылова Р.Д. Кинематограф плюс телевидение. Факты и суждения. – М., 1977. – 133 с.

Копылова Р.Д. Контакт: заметки о феномене телевизионности. – М., 1974. – 132 с.

Кузнецов Г.В. Журналист на экране. – М., 1985. – 230 с.

Кузнецов Г.В. Так работают журналисты ТВ. – М., 2004. – 400 с.

Луньков Д.А. Наедине с современником: Заметки режиссёра документальных телефильмов. – М., 1978. – 175 с.

Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. – М., 2003. – 462 с.

Музыка и телевидение. Вып. 1. – М., 1978. – 256 с.

Муратов С.А. ТВ – эволюция нетерпимости (история и конфликты этических представлений). – М., 2001. – 238 с.

Муратов С.А. Телевидение в поисках телевидения. Хроника авторских наблюдений. – М., 2001. – 170 с.

Муратов С.А. Телевизионное общение в кадре и за кадром. – М., 2003. – 202 с.

Нечай О.Ф. Ракурсы: О телевизионной коммуникации и эстетике. – М., 1990. – 119 с.

Разлогов К.Э. Искусство экрана: Проблемы выразительности. – М., 1982. – 158 с.

Разлогов К.Э. Кино на фоне ТВ // Свободная мысль – XXI: Теоретический и политический журнал. – М., 2002. С. 78 – 88.

Саппак В.С. Телевидение и мы. – М., 1988. – 166 с.

Сорок мнений о телевидении / Сборник статей. – М., 1978. – 256 с.

Телевизионная журналистика / Учебник / Под ред. Г.В. Кузнецова. – М., 2005. – 368 с.

Цвик В.Л. Телевизионная журналистика: история, теория, практика. – М., 2004. – 382 с.

Шаболовка, 53. Страницы истории телевидения / Сост. А.Ю.Розов. – М., 1988. – 255 с.

Список фильмов

Прибытие поезда на вокзал Ла Сьота (Луи и Огюст Люмьеры), 1895.

Нетерпимость (Дэвид Гриффит), 1916.

Нанук с Севера (Роберт Флаэрти), 1922.

Броненосец Потемкин (Сергей Эйзенштейн), 1925.

Человек с киноаппаратом (Дзига Вертов), 1929.

Под крышами Парижа (Рене Клер), 1930.

Веселые ребята (Григорий Александров), 1934.

Дети райка (Марсель Карне), 1945.

Расемон (Акира Куросава), 1950.

Летят журавли (Михаил Калатозов), 1957.

Я шагаю по Москве (Георгий Данелия), 1963.

Гамлет (Григорий Козинцев), 1964.

Взгляните на лицо (Павел Коган), 1966.

Солярис (Андрей Тарковский), 1972.

Свой среди чужих, чужой среди своих (Никита Михалков), 1974.

Иди и смотри (Элем Климов), 1985.

Джинджер и Фред (Федерико Феллини), 1986.

Легко ли быть молодым (Юрис Подниекс), 1987.

Покаяние (Тенгиз Абуладзе), 1987.

Жизнь. Конец (Артур Пелешян), 1992-1993

Прирожденные убийцы (Оливер Стоун), 1994.

Временной код (Майкл Фиггис), 2000.

Кавказский крест (Игорь Беляев), 2001.

Русский ковчег (Александр Сокуров), 2002.

Убить Билла (Квентин Тарантино), 2003.

Раздел III
ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛИСТИКА

ЛЕКЦИЯ 1
ИНТЕРНЕТ КАК НОВАЯ КОММУНИКАТИВНАЯ СРЕДА

Новой формой экранной коммуникации в современном обществе стала интернет-коммуникация. Еще каких-то 15 лет назад об этом нельзя было прочесть ни в одном учебном пособии по СМИ и СМК. Сегодня же интернет-журналистика – реальный факт. Она является частью глобальной сети Интернет, которая к осени 2007 года насчитывала около 130 миллионов сайтов.

Специалисты подсчитали, что на приобретение первых 10 миллионов клиентов обычной телефонной сети потребовалось 38 лет, кабельному ТВ – 25 лет, факсу – 22 года, мобильным телефонам – 10 лет, а Интернету – 10 месяцев![73]

По данным фонда «Общественное мнение», к концу 2007 года Интернетом пользовалось 25% взрослого населения Российской Федерации (около 29 млн человек, из них более 6 млн в Москве и Санкт-Петербурге). Интернет использует около 40% жителей городов с населением более 100 тыс. человек. А вот проникновение сети в маленькие города, поселки, деревни оказывается существенно ниже 20%. Сейчас в зоне .RU зарегистрировано более миллиона доменных имен. Свыше 800 тыс. из них реально используются в сети[74].

Число сайтов в Рунете за 2007 год выросло на 66%. Количество доменов, зарегистрированных в регионах, растет несколько медленнее

[73] Российский рынок периодической печати, 2006 год. Состояние, тенденции и перспективы развития. Доклад Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, г. Москва, май 2006 года. – М., 2006. С. 50.
[74] http://download.yandex.ru/company/yandex_on_region_internet_winter_2007.pdf

(57% за последний год). По всем показателям распространения Интернета и активности пользователей лидируют две столицы. Больше всего пользователей Интернета (не считая Москвы и Санкт-Петербурга) – в Центре (17% всех российских пользователей). Меньше всего – на Урале и Дальнем Востоке (6% и 5% соответственно)[75].

Интернет-журналистика – это не очередное средство массовой информации. Это принципиально новая коммуникативная среда, поглощающая все предшествующие массовые информационные каналы. Отсюда у нее много черт, схожих с традиционными СМИ. В то же время она имеет новые коммуникативные особенности, чем, собственно, и привлекает пользователей. Прежде всего, это отсутствие периодичности изданий, выпуск в режиме онлайн – непрерывно, отсюда – оперативность, превосходящая все остальные традиционные СМИ. Новый способ подачи информации диктует новые жанровые формы. Образуется гипертекст, членение которого идет по времени обновления информации. Нелинейное расширение текста за счет использования гипертекстовых ссылок и мультимедийных средств дает возможность значительно расширить содержательные характеристики получаемой информации. А сочетание письменного текста с аудио- и визуальной информацией, то есть соединение в интернет-тексте особенностей информационной подачи всех традиционных СМИ делает его просто универсальным.

Интернет-ресурсы являются не только поставщиками информации, но также и посредниками в общении читателей между собой. Это, например, «Ответы@Mail.Ru» – сервис, где пользователи, которые имеют учетную запись на Mail.Ru., могут задавать вопросы и получать на них ответы от других посетителей. В августе 2007 г. «Ответы@Mail.Ru» отметили первую годовщину своего существования. За прошедший год 5,4 млн

[75] http://company.yandex.ru/researches/

участников проекта задали почти 8 млн вопросов и дали 56 млн ответов. Из наиболее интересных вопросов и ответов, отобранные редакторами проекта «Ответы@Mail.Ru», был создан «Золотой фонд». Самыми популярными на «Ответах» оказались категории «Семья, дом, дети» (пользователи задали 350 тыс. вопросов и дали 4,2 млн ответов), «Юмор» (510 тыс. вопросов и 3,4 млн ответов), «Общество, политика, культура» (385 тыс. вопросов и 3,4 млн ответов), «Авто, мото» (242 тыс. вопросов и 2 млн ответов), «Философия, непознанное» (335 тыс. вопросов и 2,7 млн ответов), «Красота и здоровье» (318 тыс. вопросов и 2,9 млн ответов). Проект не только оправдывает надежды его создателей, становясь действительно качественной базой как энциклопедических, так и практических знаний. Он стал своего рода кузницей кадров для Mail.Ru – несколько человек, продемонстрировавших на «Ответах» эрудированность и интеллект, приняли предложение работать на компанию[76].

Разумеется, не все, что публикуется в Интернете, приводит читателей в восторг. Есть пользователи, которые видят во Всемирной паутине только мрачные стороны. Так, политолог и специалист по информационным технологиям Эндрю Кин (Andrew Keen) опубликовал книгу под названием «Культ Дилетанта: как нынешний Интернет убивает нашу культуру» (The Cult of the Amateur: How Today`s Internet is Killing Our Culture). По его мнению, Интернет и вообще современные информационные технологии приводят к тому, что традиционные культурные и общественные институты обесцениваются. Профессионализм более не важен: бездарный режиссер, бесталанный музыкант, плодовитый графоман – все они получают возможность свободно распространять свои произведения в Интернете. Причем успех и популярность все меньше зависят от таланта человека искусства и все больше – от его умения работать в Интернете.

[76] http://www.cnews.ru/news/line/index.shtml?2007/08/22/263416

Интернет негативно влияет на создававшуюся десятилетиями и столетиями индустрию книгоиздания, кинопроизводства, звукозаписи, журналистики. Появление «сетевой литературы», пиратское распространение через Интернет книг, аудио- и видеозаписей и так далее обесценивают работу профессионалов, делают их труд невыгодным и часто бессмысленным. В Интернете правит дешевизна, хотя производство качественного кино или музыки по определению стоит дорого или очень дорого.

С точки зрения Кина, эти процессы уже отражаются на человечестве, особенно на молодом поколении. Поход в музей уже неинтересен, потому что живое общение со старинными картинами можно легко заменить просмотром их фотографий. Знания получаются не путем чтения книг и посещения лекций ученых, а лишь с помощью беглого просмотра онлайн-энциклопедий и справочников. В результате, дилетанты получают возможность мимикрировать и успешно выдавать себя за знатоков, распространяя по всему миру безумные идеи и теории, заражая своей глупостью других. Кин считает, что это способно, если не уничтожить человеческую культуру, то серьезно повредить ей[77].

Итак, новое тысячелетие началось с наступления сетевой журналистики. Все больше журналистов вовлекаются в ее орбиту. Те из них, кто имеет дело с Интернетом, давно используют его преимущества в сборе информации. Сегодня многие федеральные и региональные госструктуры, крупные организации имеют собственные веб-странички на серверах провайдеров. Постоянный доступ к ним работников СМИ значительно сокращает время сбора информации, которое они раньше затрачивали на телефонные звонки, пресс-конференции, прием

---

[77] Проклятие Интернета // http://www.gipp.ru/openarticle.php?id=18430

информации по факсу. С помощью Интернета журналист может получить доступ ко всевозможным библиотекам, центрам и агентствам информации в самых разных точках земного шара. Электронная почта гораздо быстрее, надежнее и дешевле обычной почтовой связи, в отличие от телефона и факса она не требует присутствия людей на каждом конце провода, автоматически рассылается всем адресатам по списку. В Интернете существует довольно много бесплатных информационных ресурсов, которым обязан уметь пользоваться журналист. Например, в русскоязычной сети информационное агентство «Национальная служба новостей» бесплатно предлагала бюллетени «Краткие итоги дня НСН», «Обзор зарубежной прессы» по материалам ведущих ежедневных газет и информационных агентств мира, «Бизнес-новости», обзоры центральной и региональной прессы, а также информацию о предстоящих событиях в России. Официальные материалы пресс-службы Администрации Президента РФ, МИД РФ и многих других официальных структур тоже предлагаются в сети бесплатно.

В конце 1998 года электронная печать получила свое дальнейшее развитие в виде электронной книги – устройства на основе плоского жидкокристаллического монитора. Американская компания «Нуво Медиа», производящая ее, назвала это устройство «Рокетбук». Оно способно было хранить в памяти до 4 тыс. страниц текста и графики, отображаемых на черно-белом экране. Аккумулятор поддерживал работу устройства 45 часов без подсветки экрана или 20 часов с подсветкой. Читатель мог делать заметки, подчеркивания или закладки на страницах электронной книги. Новинка не только не вступила в противоречие с традиционным книгоизданием, писала «Ex libris НГ», но и пользовалась благосклонностью крупнейших издательств: электронные книги могут существенно снизить издержки бизнеса.

Подобными проектами стали заниматься практически все мировые гиганты электроники. Вслед за «Рокетбуком» появился «Софтбук» (его память удерживала до 100 тыс. страниц текста и иллюстраций, скорость загрузки – 100 страниц в минуту, вес 1,3 кг, формат обычной книги, работал пять часов без подзарядки), «Миллениум Ридер» (мог быть одновременно загружен десятью книгами среднего объема, весил 0,5 кг, заряд батарей рассчитан на 18 часов), «Эврибук» (имел цветной экран, был предназначен для воспроизведения высококачественных изображений, способен держать в памяти до 100 учебников или 1000 романов и работать без подзарядки 4-5 часов). Загружались они через компьютер из различных библиотечных узлов Интернета или собственных узлов, через компакт-диски.

Видимо, недалек тот день, когда электронные газеты и журналы так же, как и электронные книги, можно будет читать не в сети, а в трамвае и метро. Впрочем, их и сегодня ничто не мешает загружать в карманные персональные компьютеры или, как их называют, коммуникаторы. Препятствием для их широкого распространения является пока еще высокая цена. Но со временем и этот барьер будет преодолен.

Дальнейшие перспективы отечественной журналистики связаны, на наш взгляд, с Интернетом, в котором происходит бурное становление СМИ нового типа. Электронные издания теснят на информационном рынке традиционные газеты и журналы, нередко опережая последние не только в оперативности, но и по качеству разработки темы. Гипертекстовые и мультимедийные возможности электронных СМИ привлекают к ним как читателей, число которых стремительно растет, так и рекламодателей. В сети формируется новый отряд журналистов; развивается сетевая журналистика со своими особыми приемами и методами.

В нашей стране процесс становления нового информационного общества совпал с ее системным реформированием. Как известно, информационное общество – это общество, в котором основная часть населения занята не в сельском хозяйстве (аграрное общество), не в промышленности (индустриальное общество), а в информационной сфере (производство, обработка, обмен, распределение, хранение, потребление информации). Информационное общество может эффективно развиваться на основе гражданского общества, в котором обеспечивается свободный доступ всех людей к информации на любой стадии оперирования ею. Гражданское же общество характеризуется тем, что граждане являются основным субъектом организации и управления общественной жизнью, в результате чего не государство дает им свободу, а сами граждане определяют меру свободы государства. Всеобщее участие в управлении обществом обеспечивается полной и всеобъемлющей информированностью граждан, владением и использованием ими социальной информации. Именно это и делает неразрывными понятия информационного и гражданского общества.

В его становлении в наших условиях главную роль может сыграть сетевая журналистика. Различные формы обратной связи позволяют читателю активно участвовать в производстве информационного продукта и размывают грань между автором и читателем. Отсутствие централизации благоприятствует расцвету узкоспециальных, личных электронных страничек, блогов, газет и журналов. Тем самым обеспечивается гарантированная конституцией свобода слова и самовыражения.

Интернет разрушил монополизм СМИ на сбор и распространение общественно значимой информации среди населения. Теперь каждый человек, имеющий к нему доступ, может создать свой персональный сайт и на равных с крупными авторитетными изданиями и агентствами

распространять собственные мысли, оценки происходящих событий. Более того, он может создать сетевое сообщество единомышленников, быть в нем координатором. Или войти участником в другие сообщества по интересам. Интернет позволяет людям, не покидая своего дома (или рабочего места), объединяться в различные группы для совместных обсуждений и решений разнообразных актуальных проблем. В западных странах это явление получило название «комьюнитаризации» общества – использования новой информационной структуры демократии в целях объединения граждан снизу в разнообразные комьюнити, сообщества, группы по общественным интересам для слушаний и решений различных социальных вопросов с использованием локальных компьютерных «гражданских сетей», связанных с более широкими компьютерными «сетями сетей».

Новые информационные технологии весьма способствуют развитию интерактивной журналистики. Она подразумевает изменение отношений между редакционным коллективом и аудиторией, замену однонаправленного воздействия СМИ на массы на их взаимодействие, переход от монолога журналистов к диалогу с аудиторией, к совместному общению и производству информации, взаимному обмену ею. Такие субъектно-субъектные отношения превращают их в равноправных информационных партнеров.

Средства массовой информации – СМИ – исторически создавались в нашей стране для целенаправленной агитации, пропаганды, организации масс со стороны государства. Средства массовой коммуникации – СМК – характерны для открытых обществ, когда государственная машина не узурпирует всей власти. Это становится полностью осуществимым в гражданском информационном обществе. Поэтому будущее, на наш взгляд, за СМК. С демократизацией общества, переходом его к

самоуправлению СМИ превращаются в СМК - инструмент самоуправления народа, который он использует для обмена информацией в ходе общественной самоорганизации.

Этому вполне могут служить компьютеризированные средства коммуникации, способные действовать в глобальном масштабе и в мультимедийном режиме. Как бы бурно не реагировала массовая аудитория на информацию, получаемую по каналам СМИ, она остается в позиции пассивного реципиента. Иные возможности у активного пользователя, сочетающего роли и отправителя, и получателя, и мультимедиатизатора многообразной информации. Абоненты Интернета отличаются от аудитории СМИ возможностью индивидуального доступа, индивидуального выбора и индивидуального оперирования информацией.

Будучи важным элементом информационной системы современного общества, сетевая журналистика подсказывает пути, по которым предстоит пройти другим средствам массовой информации, если в их цели входят объективное отражение действительности. Сетевая журналистика обладает определенной исходной независимостью, так как контроль государства над электронной сетью хоть и имеет место, но осуществляется труднее, чем над печатными средствами информации. Кроме того, сетевая журналистика потенциально реагирует быстрее на происходящие события, и новости распространяются единовременно и повсеместно. В гражданском обществе личность обязательно должна обладать свободным доступом к источникам информации, что подразумевает возможность разбираться в качестве предлагаемой информации. С этой точки зрения сетевая журналистика обеспечивает права потребителя информации в гражданском обществе.

Новые информационные и телекоммуникационные технологии изменяют характер информационного взаимодействия общества и

государства, расширяют права граждан путем предоставления моментального доступа к разнообразной информации. Увеличивают возможности людей участвовать в процессе принятия политических решений и следить за действиями правительств, предоставляют возможность активно производить информацию, а не только ее потреблять, обеспечивают средства защиты частной жизни и анонимности личных посланий и коммуникаций. Интенсивное внедрение информационных и телекоммуникационных технологий в государственные органы дает возможность приблизить их к гражданам, улучшить и расширить услуги населению, повышать внутреннюю эффективность и сокращать затраты на государственный сектор, стимулировать создание новых информационных технологий, продуктов и услуг частным сектором. Внедрение в органы государственного управления информационных телекоммуникаций и технологий – сложный процесс, обусловленный рядом факторов: вертикальной структурой администрации, которую необходимо заменять на горизонтальную, недостаточным пониманием со стороны служащих, нехваткой баз данных, сделанных в расчете на публичный доступ, неясностью с правовым статусом доступа к общественной информации.

Потенциальная возможность граждан непосредственно воздействовать на правительства ставит вопрос о трансформации существующих демократических структур. Возникают предпосылки для расширения демократии с помощью информационных телекоммуникаций и технологий.

Информационное взаимодействие общества и государства с внедрением в этот процесс телекоммуникаций и технологий, в том числе и Интернета, приобретает принципиально новое качество, создаются новые условия для дальнейшего развития демократии, большей информационной независимости личности, установления контроля за деятельностью

государственных органов не только со стороны других ветвей власти и СМИ, но и больших групп граждан.

Новый XXI век, думается, станет временем дальнейшего преобразования российского общества в сторону расширения гражданских прав и свобод с помощью компьютерных сетей.

ЛЕКЦИЯ 2
СМИ В СИСТЕМЕ ИНТЕРНЕТА

От электронных версий бумажной периодики к сетевым изданиям

Отечественная сетевая журналистика берет свое начало в середине 90-х годов XX века. Рыночные отношения заставили СМИ искать новые пути закрепления на информационном поле, изменять и расширять свои типологические характеристики. Одним из малоосвоенных сегментов информационного рынка оказался Интернет. Проникновение российской прессы в Интернет началось в конце 1994 – начале 1995 года («Известия»). Годом позже русский сегмент Интернета – Рунет начинают наполнять другие *сетевые версии бумажных изданий* – «Огонька», «Известий», «АиФ», некоторых «толстых» журналов.

Решение издателей взяться за освоение сети было продиктовано не столько соображениями непосредственной финансовой выгоды, сколько стремлением «застолбить место» в быстро развивающемся электронном мире. Присутствие версий бумажных изданий в Интернете имело несколько целей. Во-первых, обозначить свое существование на перспективном рынке. Во-вторых, создать дополнительное рекламное пространство. В-третьих, продавать свою информацию. Сегодня каждое

солидное издание считает своим долгом иметь электронную версию. Для читателей она может быть удобнее печатной. Компьютер с его инструментами ориентации и навигации в текстах гораздо выгоднее при целевом поиске информации. Доступ же к электронным архивам издания делает виртуальную версию еще более привлекательной.

Исследование, проведённое по заказу Всемирной ассоциации газет, показало, что количество читателей онлайн-версий бумажных изданий увеличилось с 1999 года по 2003 год на 350%, при этом тиражи бумажных изданий увеличились за аналогичный период на 4,75%. А число веб-сайтов, принадлежащих газетам, за 4 года удвоилось.

Своеобразным звездным часом сайтов традиционных печатных СМИ стал 2002 год. Лидирующие позиции в это время занимала электронная газета «Известия». В своей сетевой политике «Известия» совмещали платную подписку на издания группы «Известия», горячую коммерческую информацию и доступ к архивам с регулярным обновлением материалов, публикуемых онлайн бесплатно. Сейчас газета представляет собой самостоятельное Интернет-СМИ и не является полной копией печатного выпуска. Содержание выпуска появляется в онлайн-версии накануне выхода издания. Сайт наполняется также материалами, подготовленными специально для «Известий.ru». Оба формата газеты взаимодополняют друг друга и обеспечивают увеличение общей аудитории «Известий», состоящей из читателей бумажной и онлайновой версий. Сайт «Известия.ru» является одним из наиболее влиятельных и посещаемых ресурсов русскоязычного Интернета и занимает первое место среди сайтов традиционных СМИ. Ядро постоянных посетителей сайта составляют 120 тысчеловек, а суммарное количество просматриваемых страниц превышает 200 тыс. за сутки (www. izvestia.ru). В рейтинге популярности у пользователей также сайт «КП» – ежедневно на него

заходят более 150 тыс. человек (www.kp.ru) и сайт «Независимой газеты» – его ежедневно посещают 40000 человек (www.ng.ru).

К середине 2000 года максимальная российская аудитория Интернета от 18 лет и старше насчитывала 9,2 млн человек, что составляло 8,3% взрослого населения страны. Она включала как активных пользователей, так и тех, кто хотя бы один раз посетил Сеть. Постоянных же посетителей, которые проводили в Интернете не менее 3 часов в неделю, насчитывалось 900 тыс. человек[78]. А в 2003 г. Рунет преодолел барьер в 10% населения.

Появились *журналы и газеты только в электронном виде,* то есть именно то, что и называется сетевая пресса. Начало им положила американская интерактивная газета «The Electronic Trib», основанная Дэвидом Карлсоном в 1990 году Многие издатели интуитивно чувствовали, что электронный способ издания сулит большие перемены в сфере СМИ, и предпринимали шаги в этом направлении. Удешевление почасового соединения с сетью Интернет привело к дальнейшему росту электронных изданий. В начале 1996 года, по данным журнала «Эдитор энд паблишер», в США насчитывалось около 450 электронных газет. В 1997 году их число достигло 922, практически каждый день появлялось по одной новой сетевой газете. В мире же к тому времени в Интернете насчитывалось 1692 электронных изданий, 982 из них являлись ежедневными изданиями, а 357 – еженедельными.

В русскоязычном секторе Интернета начало сугубо сетевой прессе положили веб-сайт «Тятя, тятя, наши сети…» (1994 г.), авторское веб-обозрение «Вечерний Интернет» (1996 г.). Первый электронный «Русский Журнал» открылся 14 июля 1997 года. А первая сетевая ежедневная газета «Газета. Ru» вышла в свет 1 марта 1999 года. Именно с них официально и

[78] http://www.monitoring.ru/internet/summarizingIII.html

начинается отечественная Интернет-журналистика[79]. Далее последовали «Лента.Ru», «Вести.Ru», «Полит.Ru», «СМИ.Ru», «Утро.Ru», «Грани.Ru», «Дни.Ru», «Дедлайн.Ru» и многие другие.

Особую значимость в информационном поле сетевые русские СМИ приобрели в период с августа 1998 г. (когда после дефолта многие бумажные издания оказались в кризисе) до начала 2000 года. (рост интернет-изданий и агентств в связи с выборами в Госдуму и Президента РФ). Именно в этом промежутке определилась расстановка сил на интернет-медийном рынке. Лидирующие позиции заняли онлайновые СМИ («Газета. Ru», «Lenta.Ru»), в то время как интернет-версии известнейших традиционных СМИ оказались на вторых ролях, невзирая на их многотысячную оффлайновую аудиторию[80].

Сравнительный анализ на рубеже веков посещаемости сайтов электронных изданий и электронных дублеров печатных газет показал, что, последние заметно уступали сетевой журналистике: «АиФ» по популярности следовал лишь в четвертом десятке электронных изданий. Причины этого – узкий в то время профессиональный и возрастной диапазон потенциальной сетевой аудитории, малое количество русскоязычных пользователей в целом, платная подписка на электронные версии газет. Многие редакции бесплатно публиковали только избранные материалы бумажного издания, да и то спустя некоторое время после выхода номера, боясь, что сеть отобьет у них читателей. В результате электронный двойник больше выполнял функции рекламной вывески издания. Исключение из общей картины составляли газеты «Завтра» и

---

[79] См.: *Калмыков А.А., Коханова Л.А.* Интернет-журналистика. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. С. 68, 88.

[80] http://www.procontra.danet.ru:8101/rus/structure/moderators/power.htm

«Лимонка», которые публиковались в сети полностью и со всем архивом совершенно бесплатно.

Сетевые полулюбительские издания успешно конкурировали с известными бумажно-электронными изданиями еще и потому, что были интереснее для сетевой аудитории ввиду своей интерактивности, неформальности. К тому же сетевые издатели много внимания уделяли «раскрутке» своих газет и журналов, активно привлекая для этого сетевую рекламу, что практически не делали электронные дублеры бумажных изданий, кроме газет «Иностранец», «Я молодой», журнала «Военный парад» и некоторых других. Специалисты считают, что электронная пресса может быть прибыльным делом тогда, когда она будет ориентироваться на создание больших рекламных площадей, доход от которых позволит делать издание бесплатным для читателя.

К 2000 году интернет-журналистика существенно продвинулась вперед. Здесь можно было уже найти много популярных у сетевого читателя изданий, радио- и телепрограмм.

Интернет-издание становится многослойным, вбирая в себя газетные, журнальные жанры, форматы текстов литературных альманахов, сборников, книг, архива. Каждый из этих слоев работает в собственном режиме обновления и не мешает другим.

Интернет-издания гораздо экономичнее традиционных, так как здесь вообще отсутствуют процессы полиграфического производства текста и его доставки потребителям через почтовую и торговую сеть. Восприятие информации с экрана монитора вызвало к жизни новый дизайн и оформление текста, его сжатость и подачу небольшими порциями.

Одно из самых главных достоинств интернет-журналистики – ее интерактивность, постоянные прямые и обратные связи между редакцией и аудиторией (телеконференции, форумы, чаты, гостевые книги, а позже и

личные блоги отдельных журналистов), размывание грани между автором и читателем. Вместо прежнего воздействия СМИ на аудиторию и субъектно-объектных отношений между ними – информационное взаимодействие, субъектно-субъектные отношения. В сетевой среде аудитория становится субъектом журналистики: на равных с профессиональными СМИ создает свои собственные сайты, газеты и производит информацию. По большому счету, интернет-журналистика разрушает монополию профессиональных СМИ на производство и распространение информации, тенденциозную подачу новостей, манипулирование массовым сознанием. «Постепенно на наших глазах рождается совершенно другая система СМИ, – писал «Коммерсантъ». – Коллективное творчество масс – вот что такое сетевая журналистика и собственно журналисту в ней места нет» (Коммерсантъ. 1999. № 15. Февр.).

В числе преимуществ сетевой журналистики – отсутствие проблемы места на полосах, столь характерной для бумажных изданий, а также оперативность реагирования на события – здесь она не уступает радио и телевидению.

По подсчетам фонда «Общественное мнение», в начале 2004 года. Интернетом пользовались уже 14, 7 млн человек, а к лету 2005 года аудитория Рунета выросла до 20, 9 млн человек (14% населения России). В начале 2007 г. Всемирную паутину использовали 28 млн. россиян, причем каждый месяц число интернет-пользователей в России увеличивается примерно на 700 тыс. человек[81].

По сведениям РОМИР, один или несколько раз в неделю Интернетом пользуются 17% респондентов, а ежедневно – 8%. При этом самой

[81] Российский рынок периодической печати, 2007 год. Состояние, тенденции и перспективы развития. Доклад Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям // http://www.fapmc.ru/Reports/item71.html. С. 66.

большой группой пользователей Рунета продолжает оставаться недельная интернет-аудитория (респонденты, находящиеся в сети не реже одного раза в неделю) – в первом квартале 2007 года она составляла 10% жителей России старше 18 лет. Результаты мониторинга Интернета за второй квартал 2007 года показали, что увеличилась доля тех, кто пользуется Интернетом каждый день/почти каждый день. Эта цифра выше в городах-миллионниках (Москва, Санкт-Петербург, Новосибирск, Екатеринбург) и крупных (от 500 тыс.) городах. Соотношение мужчин и женщин практически сравнялось: 51% мужчин и 49% женщин. Наибольший процент интернет-пользователей оказался среди молодых респондентов (в группе до 34 лет). Средний возраст интернет-аудитории составляет 31 год. 70% респондентов выходят в Интернет из дома, треть пользуется им на работе[82].

Благодаря такому интенсивному притоку пользователей, интернет-журналистика становится привлекательной для рекламодателей. Если раньше рекламные баннеры служили как бы довеском к основной рекламе в традиционных СМИ, то сейчас положение коренным образом меняется. В 2005 году Рунет стал лидером по темпам прироста рекламных денег среди всех остальных СМИ. По данным АКАР, объем интернет-рекламы в денежном выражении увеличился на 67%.

По мнению участников рынка, столь стремительный рост объема рекламы в Рунете в первую очередь связан с приходом крупных рекламодателей (потребительские товары, автомобильные компании, банковские и страховые компании). Крупные российские интернет-порталы («Яндекс», «Рамблер», Mail.ru и РБК) могут предложить рекламодателям не только более дешевую, но и более эффективную рекламу.

[82] http://romir.ru/news/res_results/412.htm

Группа компаний TNS Gallup объявила о готовности проводить исследования аудитории и мониторинг рекламы в российской сети Интернет. Еще одно важное событие для Рунета – размещение акций «Рамблера» на Лондонской фондовой бирже: привлечение инвестиций в российский сегмент Интернета, признание российского интернет-рынка и повышение к нему доверия со стороны зарубежных инвесторов, рост капитализации всех лидирующих российских интернет-компаний[83].

Рост информационной роли онлайновых СМИ – это потеря традиционной прессой своих читателей. Поэтому федеральные и большинство региональных ежедневных газет обзавелись собственными электронными версиями. Раздел Рунета «СМИ-Периодика» насчитывает сегодня более 1700 сайтов. Лидерами современной интернет-журналистики являются те, кто ее начинал: «РБК.Ru», «Lenta.Ru», «Газета.Ru», «Дни.Ru», «Страна.Ru», «Грани.Ru», «Утро.Ru», а также головные сайты «Известий», «Комсомольской правды», «Независимой газеты», РИА «Новости», «Коммерсанта».

Многолетнее наблюдение за поведением российской интернет-аудитории показывает, что в случае событий большой важности читатели в первую очередь обращаются за новостями на сайты самостоятельных сетевых СМИ. Но, утолив первый информационный голод, вслед за этим, как правило, посещают электронные версии бумажных газет, чтобы найти там объяснение прочитанному.

Лидирует среди них www.kp.ru. – электронная версия «Комсомольской правды». В марте 2007 года у этого издания в Москве было зафиксировано более 1,1 млн читателей или 16% москвичей в возрасте от 12 до 54 лет, что вдвое больше показателей ноября 2006 года.

---

[83] *Алексеенко М., Кузина А., Салтанова С.* Эксперты медийного рынка подводят итоги 2005 года и дают прогнозы на 2006 год // Новости СМИ http://www.fapmc.ru/events/analytics/id/708684.html

Лидерство «КП» в сети подтверждают также данные измерений счетчиков «Liveinternet.ru», «Mail.ru» и «Rambler». При этом «Комсомолка» в два раза опережает ближайшего тематического конкурента – «АиФ».

Подтверждается и вывод о том, что читатели прессы в сети представляют собой весьма интересную для рекламодателей целевую аудиторию. Согласно социально-демографическим данным замеров, половина аудитории электронной версии «КП» – мужчины и женщины в возрасте от 25 до 44 лет. Причём доля руководителей и специалистов среди них – 55%, тогда как в целом по Москве она составляет 36%. Мужская часть аудитории «КП» в Интернете – 56%[84].

Согласно анализу рынка российских онлайновых средств массовой информации, проведенному в 2006 году компанией «Яндекс», каждый будний день в Рунете появлялось около 27 тыс. новостей, а в выходные – порядка 6 тыс. Число сообщений русскоязычных онлайновых СМИ растет так же быстро, как и аудитория российского Интернета. Поэтому количество новостей на одного пользователя по сравнению с 2005 годом не изменилось. Самыми популярными новостными темами являются происшествия, спорт и культура. Среди пользователей Рунета доля читающих массовые издания рекламно-развлекательного характера составляет 73–98%, деловые издания разного формата – 60–82%, общественно-политические издания – 65–72%.

Наибольшее количество новостей в Рунете распространяют российские издания. В третьем квартале 2006 года они, например, опубликовали почти 1,5 млн новостей. На долю украинских изданий пришлось 327 тыс. таких сообщений, а белорусских – 35 тыс. Одно среднестатистическое онлайновое издание создает восемнадцать новостей

[84] Российский рынок периодической печати, 2007 год. Состояние, тенденции и перспективы развития. Доклад Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям // http://www.fapmc.ru/Reports/item71.html. С. 65.

в день, а самые активные ежедневно предлагают читателям до 160 новостей. Примерно 20% общего объема новостных сообщений составляют публикации, скопированные одними изданиями у других[85].

Развитие информационных услуг расширяет возможности демассификации информации, удовлетворения индивидуальных потребностей пользователей Интернета. Примером этому может служить «Идеальная газета», появившаяся в ноябре 2001 года в Рунете. Ее выпуск предприняло ЗАО «Открытые коммуникации». Издание представляло собой программный продукт, позволяющий подписчику ежедневно создавать и читать свою собственную газету, которой больше нет ни у кого. Читатель задает программе интересующие его темы, а та автоматически собирает соответствующую информацию из Интернета. Если читателю нужны материалы из определенных источников, доступных с помощью Интернета, программа прочтет их, обобщит и разместит по конкретным рубрикам. Теперь практически каждый человек, имеющий доступ в мировую паутину, может стать владельцем и редактором персональной газеты.

Нужно сказать, что компания «Открытые технологии», которая является дочерней структурой ОАО «Центральный телеграф», создала качественно новый программный продукт в сфере интеллектуальных технологий для работы с информацией в сети. С приобретением пластиковой карты или мини-CD «Идеальной газеты» их владелец избавляется от чтения многочисленной сопутствующей, ненужной информации при поиске необходимого материала. Разработчики программы подчеркивают, что их газета в процессе работы даже учится

[85] Российский рынок периодической печати, 2007 год. Состояние, тенденции и перспективы развития. Доклад Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям // http://www.fapmc.ru/Reports/item71.html. С. 68-69.

тому, какая информация интересна подписчику. Ее можно заставить точнее распознавать содержание и смысл информации при отборе в персональную газету.

«Идеальная газета», разумеется, далеко не идеальна: не всех пользователей устраивают тарифы за услуги, отдельные положения договора об оказании этих услуг и др. Однако то, что такое издание появилось на отечественном информационном рынке, в определенной мере символично: XXI век открывает новые возможности для построения в России полноценного гражданского информационного общества.

Итак, интернет-журналистика все активнее отвоевывает аудиторию «традиционных» СМИ. Сетевые издания постепенно выходят на второе место после телевидения по использованию их в качестве источников информации. Рынок онлайн-периодики становится все более конкурентным, и, как считают в Федеральном агентстве по печати и массовым коммуникациям, в ближайшее время борьба на нём будет такой же жёсткой, как и на рынке «бумажной» прессы. Предвестником этого стало почти одновременное обновление сайтов двух крупнейших онлайновых СМИ – «Lenta.Ru» и «Rambler Mass Media», которые установили тем самым для сетевых СМИ новые стандарты в области подачи информации[86].

От сетевых СМИ к бумажным

Современная система российских СМИ весьма подвижна. Издатели стараются искать новые, нестандартные пути закрепления на информационном рынке, решительно изменять и расширять типологические характеристики средств массовой информации. Если

[86] Российский рынок периодической печати, 2005 год. Состояние, тенденции и перспективы развития. Доклад Федерального агентства по печати и массовым

раньше традиционные бумажные СМИ стремились создать свою электронную версию в Интернете, то сегодня наблюдается уже обратный процесс: электронные ресурсы создают собственные печатные версии.

Начало этому положил «Русский Журнал», который был основан 14 июля 1997 года и явился первым крупным гуманитарным проектом в русской сети. Создатели «РЖ» трактовали его как дискуссионный форум с применением всех возможностей интерактивной среды мировой паутины. Проект опирался на интеллектуальную и информационную поддержку группы исследовательских и консультативных центров разной направленности, соединенных опытом общей дискуссии. Среди них были журнал «Век XX и мир», Высшая школа экономики, Институт гуманитарно-политических исследований, фонд «Общественное мнение», Фонд эффективной политики и другие. Одной из главных задач журнал ставил создание обозримого пространства дискуссии по поводу реальных, а не навязываемых вопросов.

В отличие от других сугубо электронных изданий «РЖ» в качестве своей версии решил сделать бумажный журнал и назвать его весьма необычно – «ПУШКИН». Он начал выходить спустя три месяца после запуска «РЖ» в Москве (издатель Глеб Павловский). За короткое время новому журналу удалось найти своего читателя, свои темы и свой способ их подачи. Издатели понимали, что, несмотря на бурное развитие телекоммуникаций, бумажная литература останется в обиходе и будет иметь устойчивый спрос. Так же, как театр не исчез с появлением кино, а последнее – с появлением телевидения, так и книга, газета, журнал будут соседствовать наряду с электронной журналистикой.

Информационная ниша, занятая «ПУШКИНЫМ», спектр его эксклюзивных тем в связи со сложившейся ситуацией приобрели, по

коммуникациям, г. Москва, май 2005 года //

мнению издателей, особую значимость. Журнал пытался найти ответы на вопросы, в каком качестве сохранится отечественный книжный рынок, что будет с многочисленными периодическими изданиями, какие последствия для российского читателя будут иметь изменения в политике ведущих и наиболее популярных издательств, как отразится кризис на языковой ситуации в России, каково место современных средств телекоммуникаций в общем информационном пространстве и другие.

В своих читателях журнал видел весьма грамотных, начитанных, интеллектуальных людей, что непосредственно выражалось в стиле и языке изложения, глубине разработки той или иной темы, авторском составе, включавшем в себя кроме журналистов также писателей, поэтов, переводчиков, ученых, преподавателей, специалистов по электронным сетям.

Первые номера «ПУШКИНА» выходили журнальным форматом на 56 полосах. В поисках оригинальности и «своего лица» журнал иногда впадал в оформительские крайности. При простой трехколонной верстке в статьях был слишком перегружен заголовочный комплекс: разделы, рубрики, заголовки, фамилии авторов «налазили» друг на друга, затрудняя чтение. В содержании номера вместо названий материалов давалась некая приблизительная их содержательная суть.

С № 6/7 журнал поменял свой внешний вид – начал выходить в газетном формате с приложением «Net-культура» объемом в 36 страниц. Дизайн здесь был более продуманный и удобный для читателя.

Характерная особенность журнала состояла в том, что в конце статей и других материалов можно было найти электронные адреса их сетевой версии, часто более полной, чем печатный вариант. Авторы, которые тоже указывали свои электронные адреса, приглашали читателей вступать с

---

http://www.fapmc.ru/print/documents/id/707605.html

ними в диалог по поводу прочитанного, предлагать собственные идеи и точки зрения. То есть «ПУШКИН» активно прививал аудитории то, что сейчас называется интерактивной журналистикой.

Просуществовав ровно год и не выдержав последствий разразившегося в августе-сентябре 1998 года кризиса, бумажный «ПУШКИН» на тринадцатом номере вынужден был прервать свое существование. Но благодаря поддержке сетевого двойника журнал оказался в более выгодной ситуации: в отличие от других изданий он не умер, а вернулся к своим сетевым истокам. «Русский Журнал» и «ПУШКИН» слились в единое целое.

Итак, практика выпуска «ПУШКИНА» показала, что в условиях нестабильного общественного развития вариант «электронное издание плюс бумажная версия» себя вполне оправдывает. Оно то «разворачивается» в печатную форму при благоприятных экономических условиях, то «сворачивается» как улитка, в надежде пережить в таком виде тяжелые времена.

Новой попыткой создания сетевым ресурсом бумажного информационного продукта явились издания интернет-холдинга «РосБизнесКонсалтинг» – ежемесячный деловой журнал «РБК» и ежедневная деловая газета «РБК daily».

История их создания такова. В рамках развития компанией своего медианаправления в феврале 2003 года РИА «РосБизнесКонсалтинг» инициировало новый медийный проект, рассчитанный на бизнес-аудиторию – ежедневную электронную аналитическую газету «РБК daily». Ее читателями ежедневно являются 80–110 тыс. интернет-пользователей[87]. Через два с половиной года, 25 сентября 2006 года интернет-издание получило свое бумажное воплощение – вышел первый номер ежедневной

[87] http://www.rbcdaily.ru/about.shtml

деловой полноцветной газеты «РБК daily». Она вобрала в себе многолетний опыт компании в предоставлении деловой информации, являющейся неотъемлемым компонентом успешного бизнеса. Используя потенциал «РБК», газета предложила своим читателям достоверную информацию, дополняя ее взвешенной аналитикой и прогнозом развития ситуации на основных рынках. Теперь, считает руководство «РБК», каждый читатель волен выбрать для себя наиболее удобный способ получения информации, будь то Интернет или печатный формат.

Объем газеты составил 16 полос. Стартовый тираж – 80 тыс. экземпляров. Основные рубрики: «ТЭК», «Индустрия», «Потребительский рынок», «Банки и финансы», «Телеком/Медиа». Главным редактором газеты был назначен Петр Власов, также возглавляющий журнал «РБК»[88].

В июле 2007 года «РБК daily» изменила свое графическое лицо, выходит в макете, который разработан при участии немецкой деловой газеты «Handelsblat». Новый стандарт оформления призван улучшить восприятие материалов и сделать чтение газеты более удобным. Наиболее интересные тексты выделяются оригинальной версткой. Обновленная структура рубрикации первой страницы позволяет читателям лучше ориентироваться в содержании газеты. Особое внимание было уделено обновлению визуального ряда. В газете стало больше иллюстраций, графических элементов и диаграмм. Изменения коснулись также шрифтов,

[88] ОАО «РБК Информационные Системы» (РТС, ММВБ: RBCI) работает в сферах массмедиа и высоких технологий. Информационная группа РБК (информационное агентство, бизнес-телевидение, электронные газеты, специализированные Интернет-ресурсы, журналы «РБК» и «CNews») занимает лидирующие позиции на российском рынке бизнес-информации, предоставляя своей аудитории самый большой объем финансово-экономических данных по России, СНГ и странам Запада. Развитие издательского направления РБК началось с запуска ежемесячного делового журнала «РБК» в марте 2006 года. Летом этого же года компания объявила о приобретении контрольного пакета издательской группы EDI S Press, включающей в себя два издательских дома «Салон Пресс» и Luxury Media, выпускающих такие известные журналы, как «Salon Interior», «Идеи вашего дома» и «Four Seasons» // (http://www.mediaatlas.ru/news/?id=20928)

которые стали теперь более удобочитаемыми. Основная цветовая гамма сохранилась, но оттенки стали более насыщенными[89].

Несмотря на то, что в этом сегменте есть бесспорные лидеры – газеты «Коммерсантъ», «Ведомости» и «Деловой Петербург», «РБК daily» довольно быстро нашла здесь свое место и своих читателей. Ее аудитория составляет 67 тыс. человек, или 0,7% от взрослого населения Москвы. 77% из них имеют высшее образование, 68% являются представителями среднего класса, более трети (35%) занимают руководящие позиции, а около 37% – специалисты и служащие. Появление «РБК daily» стало первым в истории российских газет случаем, когда бумажный носитель был запущен на рынок не до, а после появления *одноименного* интернет-ресурса. Газета, по утверждению ее разработчиков, делает ставку на аудиторию, которая нуждается в свежих деловых новостях, выделенных из общего информационного потока, без излишней политизации[90].

Для сравнения: московская аудитория одного номера деловой газеты «Ведомости» (выпускается с 1999 г.) – 95,7 тыс. человек, или 1,1% от взрослого населения столицы.

Выпуск ежемесячного делового журнала «РБК» начался с марта 2006 года. Общий тираж издания составил 70 тыс. экземпляров. Спустя год его аудитория только в Москве выросла до 312 тыс. человек. Журнал нацелен в первую очередь на владельцев и топ-менеджеров компаний, но представляет интерес и для более широкой аудитории, привыкшей быть в курсе последних тенденций и событий российского и мирового бизнеса. Издание держит читателей в курсе главных тенденций экономики и политики, следит за развитием главной интриги месяца, предлагает профессиональный анализ бизнес-процессов, а также освещает последние

[89] http://www.mediaatlas.ru/items/?id=5506&cat=companynews

достижения в различных областях знаний и новости мировой культурной жизни. Материалы журнала выгодно отличаются сочетанием информационной насыщенности, легкости стиля и глубиной проникновения в проблему. Среди его главных преимуществ – практическая польза для бизнес-аудитории, широкий охват тем и профессиональное графическое оформление.

Инвестиции в журнал составили порядка 2 млн долларов. Основной источник доходов журнала – рекламные поступления и доходы от подписки. Он распространятся на всей территории Российской Федерации[91].

Сегодня многие интернет-издания за рубежом тоже стараются создать свои бумажные версии, что повышает влияние на аудиторию. Специалисты считают, что для успешного перехода от байтов к бумажным страницам необходимы материалы, которые не конкурировали бы с контентом на сайте и не копировали бы его. Они подчеркивают, что любое СМИ, существующее лишь в электронном виде, теряет немало читателей. По данным компании по исследованию рынка InsightExpress LLC, 68% потребителей вообще не читают ничего в Интернете. 54% из них утверждают, что избегают читать прессу в Сети, поскольку это неудобно, а еще 47% раздражают баннеры и всплывающие окошки с рекламой. Да и рекламщики все еще предпочитают обычную прессу, по их мнению, читатели печатных журналов восприимчивее к рекламе, чем пользователи Интернета. Чтение традиционных журналов поглощает людей больше, чем просмотр текста на мониторе, бумага вызывает больше доверия[92].

---

[90] Российский рынок периодической печати, 2007 год. Состояние, тенденции и перспективы развития. Доклад. Май 2007 года // http://www.fapmc.ru/Reports/item71.html. С. 16.

[91] http://www.rbc.ru/

[92] http://www.gipp.ru/openarticle.php?id=10818

Итак, в современной мировой паутине наблюдаются разнообразные процессы. С одной стороны, развитие интернет-журналистики от электронных версий бумажной периодики к сетевым изданиям. А с другой, от сетевых СМИ к их бумажным аналогам и версиям.

ЛЕКЦИЯ 3
СПЕЦИФИКА ИНТЕРНЕТ-СМИ

Развитие интернет-журналистики идет быстрыми темпами благодаря новым качествам, которыми она привлекает к себе все больше и больше пользователей. В их числе :

- способ передачи и доставки информации, скорость получения текстов;

- оперативность отражения действительности, опережающая традиционные СМИ, работа в круглосуточном режиме, частое обновление информации;

- использование гипертекста, связь с базами данных и архивами;

- мультимедийность, многоязычность, интерактивность, избирательность;

- географическая общедоступность;

- широкое развитие непрофессиональных интернет-СМИ – бесцензурных, нередактируемых народных изданий;

- открытый доступ населения к информационным ресурсам Сети, широкий спектр политических, культурных и иных тематических предпочтений;

- развитие сетевой журналистики по законам рынка, свободной конкуренции, защита ею права на выбор информации, благоприятные условия для формирования индивидуального мнения.

Наряду с этими положительными и привлекательными свойствами в сетевых ресурсах можно найти и отрицательные стороны – злоупотребления авторской анонимностью, дезинформация, плагиат, экстремизм, порнография, мошенничество, воровство, непрошеная реклама и т.д.

Рассмотрим более подробно эти и другие характеристики сетевых СМИ на примере сравнения интернет-газеты и традиционного периодического издания.

Первой и главной отличительной особенностью веб-издания является *отсутствие его периодичности* как таковой. Его выпуск (прежде всего новостей) идет в режиме онлайн, то есть непрерывно, по мере поступления новой информации, которая в последующих сообщениях может быть дополнена, расширена, углублена. Читатель в данном издании ориентируется исключительно на время появления каждого сообщения (самые свежие – вверху, а предыдущие в хронологическом порядке по убывающей уходят вниз). Такая лента новостей по оперативности превосходит все остальные традиционные СМИ, в том числе и электронные, поскольку и радиовещание, в телевидение вынуждены делать свои новостные выпуски в строго обозначенное в сетке вещания время (один раз в час, полчаса, четверть часа).

Второй важной отличительной чертой сетевой газеты или журнала является *отсутствие тиража* – одного из главных показателей обычного периодического издания. Именно высокие тиражи говорят об авторитетности издания у читательской аудитории. Этим газеты и журналы больше всего привлекают к себе и рекламодателей. Количество

экземпляров выпущенной продукции в интернет-изданиях заменяется количеством посещений сетевых читателей. В некоторых изданиях число посетителей интернет-версии значительно превосходит бумажный тираж.

Отсутствие бумажного носителя информации у интернет-газеты делает выпуск намного экономичнее, так как в данной технологии отсутствует весь типографский процесс и процесс распространения издания – самые дорогие для любой редакции стадии выпуска (покупка бумаги, оплата полиграфических услуг, распространение продукции через почтовые отделения и киоски розничной продажи). То есть выпуск интернет-издания практически ограничивается редакционным процессом – созданием журналистских текстов и вывешиванием их в Сети.

Отсутствие географических расстояний – тоже очень важный фактор. Вовремя доставить обычную ежедневную газету читателю в отдаленные регионы может помешать плохая погода, перебои с транспортом, другие причины. Все это прямо отражается на свежести информационного товара и как следствие – на авторитете издания, отказе подписчиков и покупателей от запаздывающих газет. У интернет-изданий этой проблемы не существует. Любой пользователь Интернета независимо от места жительства или пребывания имеет постоянную и прочную связь со своим изданием. При этом доставка номера обеспечивается системой Интернета автоматически. Существуют различные варианты доставки издания: WWW, электронная почта, электронная рассылка, FTP.

При чтении интернет-газеты можно легко делать *тематические подборки* информации. Некоторые издания ведут такие подборки, а у отдельных есть специальные поисковые службы в архиве издания. Например, «Газета.Ru» поддерживает базу данных объявлений с системой поиска по запросу и тематический каталог. Это позволяет достаточно легко найти необходимую информацию.

К другим преимуществам можно отнести прочтение (точнее, знакомство с содержанием) сетевого издания на незнакомом иностранном языке, используя специальное программное обеспечение.

Электронное издание – это также новый способ подачи информации, который диктует и новые формы текста. Главное отличие сетевых СМИ – это наличие *гипертекста* – нелинейного расширения информации, что невозможно в традиционных бумажных изданиях. В них потребление информации и адекватное понимание заложенного в ней смысла возможно только с помощью последовательного прочтения всего текста – слово за словом, предложение за предложением, не перескакивая через абзацы. В тексте интернет-СМИ наличие гиперссылок делает возможным отвлекаться от последовательного, линейного продвижения по тексту, уходить в другие источники, веб-страницы, затем снова возвращаться, обогащенным новым знанием, и продолжать читать основной текст далее. Это придает веб-изданию энциклопедичность, объемность, голографичность информации. Кроме того, в Интернет-газете соединяется текущая информация со всеми предыдущими публикациями (архив).

Сочетание письменного текста с аудио- и видеоинформацией – еще одна особенность интернет-изданий. С помощью определенных программ, например, Flash, можно текстовой ряд разнообразить анимационными эффектами, т.е. сделать видеоряд значительно шире и разнообразнее, чем это можно воспроизвести в бумажном издании.

В интернет-изданиях возможно *соединение жанров разных традиционных СМИ* – газетные, журнальные жанры, форматы текстовых литературных альманахов, сборников, книг, аудио и видеосюжетов. В результате получается, что Интернет-газета – понятие весьма условное, т.к. кроме газетных характеристик в ней можно найти рубрики и разделы,

которые относятся к журналам и альманахам. Кроме того, архив издания представляет собой то же, что и зал периодической печати в библиотеке с его подшивками изданий за разные годы. Это фактически электронная библиотека издания, снабженная, в отличие от обычной библиотеки, быстрыми и удобными инструментами поиска необходимой информации по всему массиву текста, произведенного газетой со дня ее основания. Лента новостей во многих интернет-газетах выполняет функции информационного агентства, оперативно снабжающего читателей самой свежей информацией в режиме on-line. В интернет-издании традиционные газетно-журнальные жанры дополняются жанрами радиовещания и тележурналистики, а также фотожурналистики. Получается, что одно издание имеет в своем арсенале практически все жанровые формы, которые выработали за долгие годы своей деятельности традиционные средства массовой информации.

Безусловно, в сетевом издании существует *новый дизайн,* новое оформление текста, связанные с его восприятием с экрана монитора, что позволяет с полным правом отнести эту новую информационную сферу к экранным коммуникациям. Это прежде всего сжатость текста, подача его небольшими порциями для удобства восприятия с экрана, это многоцветность изображения, подложек, рекламных баннеров и т.д.

Но пожалуй, одним из главных преимуществ сетевых газет является их интерактивность – постоянные прямые и обратные связи между редакцией и аудиторией (телеконференции, форумы, чаты, гостевые книги, блоги). То есть происходит размывание граней между автором и читателем. Интернет-СМИ нередко выступают в качестве посредников в общении читателей между собой.

Вместо прежнего воздействия СМИ на аудиторию и субъектно-объектных отношений между ними в сетевых СМИ наблюдается

информационное взаимодействие, субъектно-субъектные отношения. Аудитория является уже не объектом, а субъектом журналистики: на равных правах с профессиональными СМИ создает свои собственные блоги, сайты, газеты и производит информацию. Таким образом, интернет-журналистика разрушает монополию профессиональных СМИ на производство и распространение информации, тенденциозную подачу новостей, манипулирование массовым сознанием.

Несомненно, у интернет-изданий есть свои недостатки. Во-первых, читать и смотреть электронные материалы можно только на компьютере (хотя можно и распечатать). Во-вторых, необходимо иметь компьютер, модем и телефон (либо выделенную линию), что пока недоступно большой части населения страны, проживающей в небольших городах и сельской местности. Наконец, необходимо платить за подключение к Интернету.

Существуют у интернет-журналистики и проблемы законодательного характера, отмечает исследователь сетевых СМИ И.В. Шохин. Сегодня формируется новый объект правового регулирования, представленный в Интернете электронными изданиями, который обобщенно можно назвать, используя сетевой термин, «контент» (содержание). Контроль содержания информации на сайтах СМИ необходим и должен быть узаконен. Но пока к этому контенту невозможно в полной мере применить нормы Закона РФ «О средствах массовой информации». К примеру, при регистрации любого СМИ устанавливается предполагаемая территория его распространения. Особенно это важно для радио- и телевещания, которое осуществляется в рамках лицензии на вещание, ограничивающей деятельность выделенными частотами. При распространении СМИ через Интернет ограничение по территории распространения практически снимается. Хотя ст. 7 проекта Правительства РФ о государственной регистрации СМИ, использующих для распространения информации глобальные информационные сети,

разработанного в 1999 году, гласит, что «для сетевых СМИ предполагаемой территорией распространения информации является вся территория РФ»[93].

Официальная регистрация «виртуальным» изданиям нужна также для использования возможности аккредитации. Иначе журналисту может быть отказано в получении информации и допуске в органы государственной власти. Чтобы выяснить вопрос о том, в какой степени и к кому применительно законодательство о СМИ, важно определить критерии, по которым то или иное образование можно отнести к средствам массовой информации.

В соответствии со ст. 2 Закона РФ от 27.12.1991 г. «О средствах массовой информации» под средством массовой информации понимается периодическое печатное издание, радио-, теле-, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации[94].

Получается, что один из основных признаков СМИ – это периодичность распространения массовой информации. Из этого следует, что если имеет место пусть массовое, но разовое или нерегулярное распространение массовой информации и нет признака периодичности, то это не средство массовой информации и к нему не применяются нормы законодательства о СМИ. Для традиционных средств массовой информации вопрос о периодичности решается достаточно просто: под периодическим печатным изданием понимается газета, журнал, альманах, бюллетень, иное издание, имеющее постоянное название, текущий номер и выходящее в свет не реже одного раза в год. Но что такое периодичность СМИ применительно к Интернету? Если одна и та же информация

[93] Проект Правительства РФ о государственной регистрации СМИ, использующих для распространения информации глобальные информационные сети // www.institute.ru
[94] Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации». М., 1991. С. 12.

длительное время размещена на сайте, можно ли издание назвать периодическим? Если информация обновляется, но не регулярно, а по мере поступления, попадает ли это под критерий периодичности?

Результатом деятельности традиционных СМИ, а также интернетовских изданий, является «продукция средства массовой информации», которая в силу специфики формы представления информации приобретает совершенно другое содержание в сетевых изданиях.

В ст. 5 Закона РФ «О средствах массовой информации» под продукцией средства массовой информации понимается тираж или часть тиража отдельного номера периодического печатного издания, отдельный выпуск радио-, теле-, кинохроникальной программы, тираж или часть тиража аудио- или видеозаписи программы[95]. В Интернете понятие «тираж» просто не существует, но информационная продукция есть. Для того чтобы рассматривать количество посещений читателями веб-изданий

в качестве замены понятия «тираж», надо вначале создать надежные технические средства для оценки этого показателя.

Следует отметить еще ряд проблем, которые предстоит решить. А именно: одновременное присутствие «архива» и новых страниц делает невозможным понятие «выпуск»; издатель не может точно определить число ее предъявлений с момента публикации; количество обращений к разным страничкам одного и того же сайта иногда отличается на несколько порядков; интересные странички безымянных авторов посещаются чаще, чем неинтересные странички признанных и зарегистрированных онлайновых СМИ.

Ни одно СМИ не существует без возможности распространения своей

[95] Там же. С. 21.

продукции. Под распространением продукции средства массовой информации обычно понимается продажа (подписка, доставка, раздача) периодических изданий, аудио- или видеозаписей программ, трансляция радио-, телепрограмм, демонстрация кинохроникальных программ. Происходящая в настоящее время конвергенция услуг непосредственным образом отражается и на формах распространения продукции СМИ. В этом плане Закон РФ «О средствах массовой информации» для адекватного применения его норм в новых условиях также нуждается в доработке.

Тем не менее, Министерство культуры и массовых коммуникаций регистрирует «виртуальные» издания. Для этого необходимо лишь подать заявление с указанием, что издание распространяется требуемым тиражом (не менее 1000 экземпляров) на территории всей России и квитанцию об оплате регистрационного сбора. Так зарегистрировалась, например, «Газета.Ru»

Другой вопрос о законодательстве интернет-изданий касается ст. 29 Закона о СМИ «Обязательные экземпляры». На сегодняшний день единых рекомендаций по соблюдению интернет-изданиями данной статьи не существует. Хотя, надо признать, что решить этот вопрос достаточно сложно, поскольку в Законе о СМИ, где говорится о виртуальных СМИ, не сказано, каким образом редакции должны отправлять свои выпуски в надлежащие государственные органы и ведомства – по электронной почте, посредством дисков либо в печатном варианте.

Один из принципиальных вопросов касается авторской деперсонализации в интернет-изданиях. Любое произведение в Сети может быть не подписано, либо подписано вымышленным именем, причем один и тот же автор может иметь бесконечное количество псевдонимов, нигде не зарегистрированных и не объявленных. Как защищать право на произведение, за кем оно должно быть закреплено? Одна и та же

публикация может десятки раз перекочевывать с одного сайта на другой, в результате чего установить авторство не представляется возможным. Надо ли в таких условиях вообще его сохранять? Часть сетевых деятелей, в особенности в первые годы существования Сети, уверенно придерживалась представления о том, что обычные законы в сетевом сообществе не действуют, и потому надо смириться с тем, что информация в Сети принадлежит всем[96].

Однако установление жестких правил авторизации доступа к информации все же необходимо. Несмотря на то, что эта мера ограничивает свободу большинства граждан, зато она даст возможность ввести нормальные правовые отношения между авторами и провайдерами. Окончательное же решение правовых проблем должно решить создание «полноценных» интернет-изданий.

Еще одна важная проблема – плагиат в Сети. Интернет сейчас расценивают как всеобщую кладовую информации, принадлежащей всем, очень часто авторы используют опубликованное в Сети без ссылок, надеясь не быть разоблаченными. Вследствие равной доступности любых ресурсов Интернета, он воспринимается как некое единое информационное поле, некое огромное информационное агентство, устроенное максимально демократически. В результате Сеть нивелирует ценность конкретного авторского текста: он воспринимается лишь в бесконечном потоке ему подобных. Вопрос закрепления авторского права на произведение должен быть решен и прописан в Законе о СМИ. Самое простое: все, что наработано в смысле авторского права для печатных изданий, может быть применено и для сетевых. Например, в сетевой газете или журнале опубликована статья какого-то автора, известен адрес издания, известна

[96] *Дацюк С.* Интерактивная деперсонализация автора // www.russ.ru; *Савельев Д.* Доказать авторское право в Сети поможет… нотариус // www.russ.ru; *Ивлев А.* Охрана

страница, на которой текст расположен, известно имя автора и стоит знак копирайта.

Подобным образом можно разобраться и с другими многими правовыми проблемами. Доработка законодательства о средствах массовой информации по указанным выше направлениям целесообразна только в том случае, если «виртуальные» СМИ захотят легализовать свою деятельность через государственную регистрацию и, соответственно, выразить готовность соблюдать Закон «О средствах массовой информации». Однако в условиях почти свободного доступа к электронным веб-изданиям смысл подобной регистрации исчезает, поскольку государство от этой деятельности ничего не получает.

ЛЕКЦИЯ 4
ОСОБЕННОСТИ СЕТЕВОГО ТЕКСТА

Развитие Интернета формирует новый, сетевой образ жизни и мышления, который существенно влияет на языковую ситуацию и требует серьезных лингвистических исследований. Вполне возможно, что речь идет о формировании нового стиля в русском языке – о стиле интернет-общения, отличительными признаками которого являются письменное произношение, гиперинтертекстуальность и запечатленная разговорность. При этом качественно новым признаком стиля также будет являться его спонтанность, несмотря на письменное воспроизведение, подчеркивает исследователь интернет-СМИ И.В. Шохин.

авторских прав в Интернете: проблема, которая выдумана, Идиотизм сетевого бытия //

Режим реального времени, в котором существуют онлайновые чаты, телеконференции, форумы как отдельно, так и в рамках конкретных сетевых СМИ, отражает еще одно свойство виртуальной реальности, а именно ее существование только в процессе активного воспроизводства. Таким образом, тенденция диалогичности речи и связанная с ней телеграфная манера общения (потеря в повторных репликах обращений, сокращения и другие речевые явления, связанные с законом экономии речевых средств) проникают и в монологические виды сетевых высказываний, формируя их в виде скрытой беседы с предполагаемым собеседником. Грядет расцвет письменно-разговорных жанров в онлайновой российской журналистике[97].

Порожденное внешней реальностью, интернет-пространство может существовать только при условии активной человеческой деятельности по его созданию и развитию. Оно само по себе является ничем иным, как реальным, живым, человеческим мышлением, воплощенным в виде текста в его новом обличье, совмещающем в себе не только словесное высказывание, но и цвет, звук, графику и анимацию.

В лингвистическом аспекте речь идет о новом явлении в текстологии – гипертексте, по принципу которого организовано все языковое пространство Интернета. Гипертекст способен к многочисленной трансформации, передвижке, к интерпретации его содержания многими способами. Гиперссылки обеспечивают возможность структурировать информацию «ломтями», связанными и в то же время относительно независимыми друг от друга. Вариантность развития сюжета позволяет привлекать к активному созданию и развитию текста всех участников коммуникации.

---

www.russ.ru; *Носик А.*Давайте ссылаться на Сеть // www.russ.ru и др.

[97] *Шохин И.В.* Российские сетевые издания: особенности информационного производства. Дис. …. канд. филолог. наук. М., 2003. С. 105-119.

Интернет активизирует внимание пользователей к тем языковым средствам, которыми он пользуется. Кроме того, виртуальные личности становятся творцами новых вербальных и невербальных средств высказывания и общения, творят не только само виртуальное пространство, но и язык, на котором этот социум общается.

Виртуальные личности могут сообщаться друг с другом только посредством письменных текстов, которые создаются в условиях режима реального времени и подвержены влиянию спонтанной устной разговорной речи. Так, текст и личность в виртуальной реальности становятся равнозначны, следовательно, значение письменно произносимого текста сильно возрастает. Потребность в научном осмыслении данного лингвистического факта привела к возникновению нового термина: «письменное произношение». Причем функцию интонационных конструкций в таком случае принимают на себя так называемые смайлики, которые помогают собеседнику выразить экспрессивно-эмоциональную окраску высказываний.

Несмотря на то, что далеко не все формы общения в Интернете предполагают маски для его участников, тем не менее, тенденция демократичности и упрощения проникает даже в деловые бумаги, создаваемые и существующие в формате онлайн, значительно облегчая официальные стандарты деловой переписки. Причем ситуация максимального сближения речевого интернет-стиля с традициями разговорного стиля вообще повышает степень доверия к высказыванию, что крайне важно при осуществлении деловых контактов.

То же явление наблюдается и в сетевой журналистике, где тон материалов становится менее официальным, стиль речи сближается с разговорным, а жанровые границы становятся еще более прозрачными.

Тенденция сближения жанров, которая давно уже наблюдается в современной традиционной журналистике, усиливается в интернет-СМИ. Язык и речь СМИ всегда оказывали реальное воздействие на языковую ситуацию в обществе, поэтому языковые изменения в онлайновых СМИ, происходящие в них в связи с особенностями виртуального мира, в свою очередь, неизбежно приводят к языковым изменениям и в реальной действительности.

В то же время раскрепощение личности в Интернете, ликвидация психологических барьеров, смещение акцента с результата, то есть с потребления текстов на сотворческий процесс их созидания несомненно вызовет волну языкового творчества, нового отношения к русскому языку, не только как к средству, так сказать, производства, но и как к форме выражения собственных творческих способностей.

Вообще именно Интернет оказался в России той лакмусовой бумажкой, которая вскрыла истинную ситуацию с языковой грамотностью массовой аудитории. Известно, что наработанность грамматических навыков и орфоэпических умений проверяется именно в спонтанной речи. До появления Интернета спонтанная речь проявлялась, прежде всего, в своей устной форме, которая была одномоментной. В Интернете спонтанная разговорная устная речь неизбежно должна быть зафиксирована в письменной (а точнее, в печатной) форме. Следовательно, все речевые и языковые ошибки также фиксируются на письме. Формула «личность = текст или личность = язык» становится в Интернете аксиомой, так как все речевые индивидуальные особенности оказываются на виду в буквальном смысле слова[98].

Российские сетевые СМИ, безусловно, продолжают тенденции развития СМИ традиционных. Известно, что в России задачи

журналистики далеко не исчерпываются информированием аудитории. Соответственно, журналистские публикации всегда оцениваются не только с содержательной стороны, но и призваны стать эталоном в использовании и употреблении русскоязычных речевых средств. Но особенности виртуального мира влияют и на журналистов, работающих в Сети. С одной стороны, в связи с демократизацией языка в Интернете наблюдаются положительные процессы, минимизирующие использование в журналистских публикациях различного рода канцеляризмов и штампов. С другой – усиление разговорности стиля при изложении материала провоцирует некоторых журналистов на привлечение некорректных языковых средств, выходящих за рамки нормы в русском литературном языке. Кроме того, в связи со слабостью критерия достоверности информации, авторы интернет-публикаций часто вынуждены прибегать к формулировкам эзопова языка, что также отражается на стиле повествования.

Типологические особенности сетевого текста требуют особого способа мышления. Первое – это *гипертекстовые ссылки, или «линки»* (от англ. *link* – сцепка, линия связи, связующее звено), которые пронизывают всю толщу культуры и благодаря которым текст в себе самом несет указание: в какие разнообразные контексты он может быть включен и какие при этом может иметь разнообразные значения. Каждый «линк» – это дополнительная степень свободы проникновения в суть сообщения и интерпретации данных. Но по мере продвижения по «линкам», число которых не лимитировано, мысль может переориентироваться, подчинившись побочным импульсам любопытства, или даже непроизвольно перемениться под влиянием новых данных, раскрывающих суть дела с непредвиденной стороны.

---

[98] *Трофимова Г.Н.* Философия виртуальности в ее русскоязычном

Часто такой текст не имеет «экспозиции», «завязки», «кульминации» и т. п. Композиция упрощается до простого перечня фактов, мнений, прецедентов, цитат, подробностей, деталей, привходящих обстоятельств, разного рода данных и персоналий. Все разделы сайта самодостаточны и вместе с тем открыты для любых комбинаций с другими самодостаточными разделами посредством системы «линков». В таком гипертексте излишни и даже вредны сюжетные ходы, потому как стеснили бы спонтанность выбора, замедлили скорость перебора вариантов. Получается, что вторым специфическим свойством сетевого текста является своеобразная *ассорти-композиция,* когда более или менее укомплектованное содержание разворачивается по принципу удобства.

Третьей типологической особенностью сетевого текста можно считать его специфический *темпоритм.* Никакой избыточной информации, никакого размежевания, никаких прокладок между разделами, ничего акцентирующего. В языковом плане это выражается в максимальной субстантивации лексики, преобладании номинативных предложений, лаконизме, даже прерывистости изложения и особенно в диалогичном характере грамматических конструкций, которые становятся основной стилистической фигурой.

Четвертой важной особенностью сетевого текста является специфическая *стилистика интерактивности*. Любой сайт, или мэсидж (от англ. *message* – послание) Интернета отличают устойчивые типологические признаки: акцентуированный ник (псевдоним) или нарочитая самопрезентации; сленговая фразеология; упрощенность и одновременно жеманность синтаксиса; экстравагантность и апломб рассуждений. Иногда не без оттенков дурашливого эпатажа. Но в целом это эффективный способ публично заявить и подтвердить свою волю и

выражении//www.dialog-21.ru/archive_article.asp?param

свое право на авторитетное вмешательство в процесс обсуждения темы, поиска истины, принятия решения. И одновременно это эффективная обкатка субъективных притязаний личности, когда беззастенчивая откровенность, как бы вызывая огонь на себя, провоцирует поддержку, сопротивление или пренебрежение, которые закрепляют или трансформируют самооценку.

В системах электронной коммуникации можно выделить по крайней мере *три вида общения:* 1) поиск и чтение информации, 2) диалог в системах электронной почты, 3) полилогическое общение в электронных конференциях, обсуждениях, дискуссиях, опросах и др.

В Интернете в настоящее время можно найти *все функциональные стили* русского языка – от официально-делового (имеются в виду, например, сайты государственных учреждений) до разговорного и жаргонного.

Для наиболее популярных информационных (новостных) сайтов, которые построены на основе газетно-публицистического стиля, характерными являются, в частности:

1. Гипертекстовая организация материала. В информационных жанрах она строится по разным принципам: от заголовка – к тексту, от ключевого слова – к тексту, от фотографии, рисунка – к тексту (и наоборот).

2. Диалогичность (интерактивность) экранного кадра. Возможность принять участие в опросе, выбрать то или иное мнение, позицию, вступить в переписку с автором текста и др. Причем и эта переписка может быть открытой для читателей. Все большее количество текстов строится именно так, чтобы вызвать ответную реакцию читателей.

3. Активная поддержка текстового сообщения с помощью гипертекстовых рисунков, фотографий, схем и других графических средств.

4. Постоянное функционирование систем поиска по ключевым словам той или иной предметной области.

5. Включение в экранный кадр разного рода динамичных или статичных рекламных материалов, которые функционируют наряду с основными информационными текстовыми массивами.

6. Функционирование на одном и том же сайте наряду с печатным текстом видеозаписи, аудиозаписи как дополнительного источника информации.

Все эти особенности функционирования информационных текстов позволяют говорить о новых формах взаимодействия в них экспрессии и стандарта, которые реализуются на основе гипертекста, интерактивности, использования возможностей мультимедиа.

Описание наблюдаемых в сфере языка Интернета явлений можно осуществить более точно, если ориентироваться не на язык Сети вообще, а на язык жанров Интернета, которые определяются по аналогии с жанрами других сфер общения[99].

Интернет – активно развивающаяся сфера коммуникации, так что появление новых жанров и отмирание некоторых прежних в ней неизбежно. В связи с этим, дать исчерпывающее описание жанров в глобальной сети весьма сложно. Поэтому и приводимый ниже перечень ни в коей мере не претендует на исчерпывающий характер.

Общеинформационные жанры, или жанры новостей

В электронных СМИ на сегодняшний день представлены образцы практически всех традиционных газетно-публицистических жанров. В том числе: газетные и журнальные статьи, ленты новостей, интервью, электронные письма читателей, вопросы по текущим делам (например, «вопрос недели», касающийся какого-нибудь особенно актуального

события), обзоры и дайджесты новостей, тематические подборки из различных изданий с комментариями и без, опросы общественного мнения и комментарии к рейтингам популярности политиков, прямые выходы на контакт с политическими партиями, особенно в их профильных СМИ, сводки спортивных новостей и комментарии к ним, спецвыпуски, посвященные определенным событиям, прогнозы погоды и т.д.

К образцам *научно-образовательных информационных жанров* относятся: электронные научные и учебные издания – монографии, сборники, отдельные научные статьи, пособия, справочники, интерактивные учебные курсы, иногда объединенные в целые виртуальные факультеты и университеты, дискуссии в научных и образовательных дискуссионных клубах, ответы экспертных и консультационных служб, предназначенные как для широкой публики, так и для профессионалов (например, ответы врачей-консультантов на вопросы коллег-медиков и всех интересующихся медициной), запросы специальным электронным базам данных и ответы на них, рефераты (нерадивые студенты порой просто копируют рефераты из интернета вместо того, чтобы писать их самим), интернет-семинары, онлайн-конференции, психологические тесты, электронные словари, в том числе переводные, сборники и архивы научно-технической, прежде всего компьютерной документации, поисковые запросы и ответы поисковых машин и т.д.

Художественно-литературные жанры присутствуют в Сети во всем своем разнообразии. Пополнение происходит в основном за счет традиционных литературных произведений, которые были опубликованы на бумаге, а затем перенесены в Сеть. В русском Интернете действует ряд проектов по переводу произведений мировой литературы в цифровую форму, позволяющую им жить «сетевой жизнью». Среди наиболее

[99] *Азимов Э.Г.* Русский язык в Интернете (методический и лингвистический

известных международных проектов – Gutenberg, e-text и др. Подобные же проекты на национальном уровне осуществляют крупные библиотеки ряда стран. Электронные книги объединяются в Сети в электронные библиотеки. В корпусе переведенной в цифровую форму русскоязычной литературы в подобных библиотеках наиболее полно представлена русская и переводная научная фантастика. Любовь к научной фантастике в принципе не удивительна для пользователей – «виртуалов». Объем и количество русских текстов, доступных на сегодняшний день для просмотра в Интернете впечатляют, однако качество их перевода в цифровую форму (опечатки, отступления от печатного оригинала, неоправданные сокращения) во многих случаях оставляет желать лучшего. Причина состоит в том, что далеко не во всех проектах по переводу источников в цифровую форму участвуют специалисты-филологи.

Все большее распространение получают литературные произведения, которые с самого начала создаются для публикации только в Сети, а не на бумаге. Они нередко посвящены компьютерной или сетевой тематике. Такого рода произведения сами пользователи объединяют под названием «сетература». Существуют конкурсы на лучшее сетературное произведение. Популярными жанрами являются обзоры, аннотации и рецензии – как сетературных, так и традиционных литературных произведений.

К литературным жанрам примыкает часть *развлекательных жанров* Интернета. Среди них – жанры, объединенные юмористической или эротической направленностью. Это многочисленные анекдоты, юмористические и эротические рассказы, часто с анимацией, словесные игры, эротические доски объявлений, чаты для виртуального флирта, отдельные юмористические цитаты и их подборки, эпиграфы к сайтам,

---

аспекты)//www.pushkin.edu.ru/scientific/metodika/bank

наконец, юмористические сайты как жанрово-композиционные единства. К чести русского Интернета надо заметить, что он отличается обилием высококачественных юмористических сайтов.

Среди прочих развлекательных жанров – *жанры, оформляющие неспециальное, непрофессиональное общение*. Это, прежде всего, всевозможные тексты, которые создают дискуссионные группы, чаты или IRC в MUD. (MUD, или multiuser domains – области, где могут присутствовать и общаться одновременно многие пользователи.) Темы, обсуждаемые в указанных группах, представляют общий интерес (политика, современная музыка, компьютерные игры и т.д.). К жанрам, оформляющим неспециальное общение, относятся также гостевые книги, письма электронной почты, избранные почтовые рассылки и др.

К последней из выделяемых здесь групп жанров относятся *деловые и коммерческие жанры.* Это – профессиональные и непрофессиональные коммерческие доски объявлений, аналитические обзоры рынков и отраслей (например, рынка ценных бумаг, металлургической или нефтяной отрасли), информационные письма и тематические журналы по отдельным направлениям бизнеса, информация на сайтах крупных компаний (корпоративных сетей), имеющая не только рекламный, но и технический и познавательный характер, биржевые информационные бюллетени, объявления в службах трудоустройства, вездесущие в Сети рекламные флажки – баннеры.

Все эти особенности составляют действительную уникальность сетевого текста, который и в прямом и переносном смысле оказывается «живым»: и как процесс мышления, разворачивающийся «здесь и теперь», и как саморегулирующаяся самодостаточная система; использование специфических особенностей сетевого текста уже сегодня дает мощные, до конца не предсказуемы эффекты в сфере массовой коммуникации и PR-

технологий. И можно предположить, что влияние и значение Net-мышления будут возрастать, вызывая изменения не только в общественном сознании, но и в структуре личности.

Попытки классифицировать сетевые издания уже делались исследователями журналистики. Но вся их классификация сводилась к определению типов интернет-изданий по отношению к традиционным газетам. В частности, все издания, расположенные в интернет-пространстве,делились на электронные копии традиционных СМИ, модифицированные онлайн-версии традиционных СМИ и интернет-издания, не имеющие офлайновых прототипов.

Думается, сегодня на информационно-сетевом рынке России можно четко определить три типа интернет-изданий: электронные версии печатных изданий (копии либо модифицированные версии, которые стали выпускаться, уже имея печатный аналог); чисто сетевые газеты и сете-бумажные газеты (печатный аналог интернет-версии стал выпускаться как дополнение к таковой).

С точки зрения исследователя интернет-журналистики А.И. Акопова, жанры интернет-периодики практически ничем не отличаются от жанров бумажной прессы. Вследствие специфики интернет-журналистики как вида СМИ краткие информационные сообщения занимают несравненно более значительное место в системе используемых жанров. Среди писем преобладают письма-сообщения, письма-вопросы (запросы), письма-ответы, письма-консультации, в связи с чем, возможно, письмо в Сети перестает быть жанром аналитической публицистики, превражаясь в информационные жанр. Речь идет о преобладающей тенденции, а не об абсолюте, так как публицистическое открытое письмо также существует. В пропорциональном отношении по сравнению с бумажной прессой значительно больше обзоров и обозрений, что объясняется спецификой

изданий, вынужденных выполнять навигационные функции до той поры, пока в Сети установится сложившаяся система поиска, легко доступная рядовым пользователям, а не только сетевой элите. Впрочем, в определенной степени это связано и со спецификой гипертекста[100]

ЛЕКЦИЯ 5
ДИЗАЙН СЕТЕВОГО ИЗДАНИЯ

Как экранная коммуникация интернет-журналистика наилучшим образом проявляет себя в оформлении изданий. Несмотря на небольшую площадь монитора (по сравнению с газетными полосами формата А-2 и А-3) интернет-издания имеют широкий диапазон средств для разнообразной подачи текстовых и иллюстрационных материалов. Техническое совершенствование мониторов, переход к жидкокристаллическим экранам, улучшение цвета, яркости уже сегодня дает сетевой журналистике качественные преимущества перед обычной бумажной газетой. Учитывая, что эта сторона дела и дальше будет прогрессировать, можно предположить, что визуально интернет-СМИ будут становиться все более совершенными и привлекательными, расширять свои возможности при минимальных затратах.

Как пишет известный исследователь сетевой журналистики А.И. Акопов, иллюстрации в электронных версиях печатных изданий несравненно богаче тех, которые могут быть размещены в их печатных оригиналах. Полиграфическая технология не способна передать все палитру оттенков цвета, которые позволяет воспроизвести компьютерная техника. Вероятно, нанесение красок на бумагу никогда не сможет

[100] *Акопов А.И.* Типологические признаки Интернет-изданий // Журналистика электронных сетей: Сб. научных работ. Вып. 1. Воронеж: Ф-т журналистики ВГУ, 2007. С. 74.

передать, например, сто тысяч цветовых и 256 черно-белых оттенков, доступных монитору компьютера. Кроме того, количество иллюстраций, включая сложные коллажи, практически неограниченно, чего никакие бумажные издания не выдержат просто в силу высочайших затрат и, как следствие этого, нереально высокой себестоимости[101].

Наконец, компьютерная технология дает огромные возможности в подборе шрифтов (несколько сот видов по сравнению с несколькими шрифтами, имеющимися в данной типографии), выделении элементов текста, верстке и макетировании. Все это дает издателю огромные возможности в осуществлении самых смелых художественных замыслов. Однако тут художественному редактору не должно изменить чувство меры: сайты, излишне перегруженные графическими элементами, даже самыми эффектными и красивыми, не всегда воспринимаются читателем адекватно и часто не способствуют восприятию основной информации. Издатели иногда не понимают, что это раздражает серьезных читателей, интересующихся содержанием информации, а не картинками[102].

Итак, дизайн сетевых изданий во многом отличается от дизайна традиционных газет[103]. Исследователь И.В. Шохин предлагает классифицировать интернет-газеты по конкретным концепциям дизайна.

Принципиальный дизайн. Электронная версия бумажных газет и журналов с абсолютной точностью воспроизводит дизайн печатного продукта. Часто это бывает важным для различного рода официальных документов, бланков и прочей регламентированной продукции.

Смешанный дизайн. Электронная версия создана заново с учетом

---

[101] *Акопов А.И.* Типологические признаки Интернет-изданий // Журналистика электронных сетей. Сб. научных работ.. Вып. 1. Воронеж, Ф-т журналистики ВГУ, 2007. С. 74-75.

[102] Там же.

[103] *См.: Шохин И.В.* Российские сетевые издания: особенности информационного производства. Дис. . канд. филолог. наук. М., 2003. С. 121-137.

использования специфических возможностей тех средств, с помощью которых читатель будет получать и просматривать данное издание. Однако, даже в измененном виде графический дизайн электронной публикации включает в себя определенные части, элементы печатного издания. Для газет, как правило, это такие элементы, как логотип и оформление рубрик.

Свободный дизайн. Электронная версия или сугубо сетевое издание создает собственное графическое лицо, по своему оформлению принципиально отличающее от печатного издания. В этом случае издание либо претендует на собственное прочтение (в первую очередь – графическое), либо вообще отказывается от каких-либо попыток использовать дизайн при своем конструировании.

Что такое веб-сайт газеты? Это красиво оформленная сетевая версия издания или чисто онлайновая газета, которая доступна в Интернете без перерывов и выходных 24 часа в сутки. Придя на этот сайт, читатель может просмотреть анонсы материалов, которые будут в новом выпуске издания, прочитать материалы, которые не вышли в печатной версии, или поработать с архивом выпусков, используя мощную поисковую систему. Читатели могут пообщаться между собой, поучаствовать в дискуссиях на общие темы и посвященные конкретной статье. Они могут также задать вопросы авторам статей и редакции. Рекламодатели имеют возможность узнать подробности об издании и его рекламных возможностях, получить прайс-лист на рекламу и сделать необходимый заказ, который поступит в издание по электронной почте. Они могут не только купить интернет-рекламные места, но и получить дополнительные возможности по размещению расширенной информации о своей деятельности (пресс-релизы, прайс-листы и т.п.) на сайте. И первое что видят читатели, рекламодатели – это главная страница издания.

Различают несколько типов сайтов в Интернете. К примеру, Апджон Ричард и Рафин Холт выделяют динамический, статический и статический с отдельными динамическими компонентами[104].

Динамический сайт. Это сайт, в котором страницы генерируются программой в ответ на запрос пользователя (на обращение пользователя к странице). При правильной организации он позволяет быстро и корректно добавлять и модифицировать информацию, динамически изменять, полностью или частично, дизайн, организовывать сложный поиск с учетом множества параметров. Вся информация обычно размещается в базах данных. Все это важно для сайтов, на которых часто обновляются большие объемы информации. Однако при большой посещаемости сайта могут возникнуть проблемы, связанные с чрезмерной загрузкой сервера.

Статический сайт. Сайт, состоящий из полностью готовых к загрузке страниц.

У статического сайта существует два преимущества:

- его может разместить любой провайдер (так как не требуется размещения никаких программных компонентов);

- скорость загрузки статических страниц гораздо выше, чем скорость генерации любой динамической страницы. Второй момент абсолютно не актуален для сайтов с низкой посещаемостью (которая, в свою очередь, зависит от объемов и актуальности информации). Недостатки же статического сайта очевидны: нет возможности управлять сайтом, модифицировать на нем информацию, сложно менять оформление, сложно следить за корректностью работы всех ссылок и правильностью отображения графики. Все эти моменты затрудняют использование журналистами статических сайтов в создании своих интернет-проектов.

[104] *Апджон Ричард, Рафин Холт*. Интернет для журналистов//www.internews.ru

Статический сайт с программными компонентами. Почти все страницы существуют в виде предварительно отформатированных неизменяемых файлов. Часть страниц создается программой в ответ на запрос пользователя, например, страницы с гостевой книгой, с формами анкетирования, с форумами и чатами. Такой сайт позволяет частично решить проблемы обычного статического сайта. Например: сайт торговой фирмы вполне может быть статическим. Нет абсолютно никакой необходимости хранить текстовые описания всех подразделений этой компании в базе данных. Хотя должны быть: возможность ежедневно обновлять прайс-листы, новостной блок, поиск, анкеты. А это требует создания специализированного программного обеспечения. К тому же все равно остаются проблемы, связанные с проверкой корректности ссылок, единообразия оформления всех страниц и т.д. Несмотря на все это, для большинства компаний такой тип сайта является наиболее приемлемым вариантом. Как правило, все интернет-издания используют его при создании своих интернет-проектов.

Внешнее оформление электронных газет имеет огромное значение. В отличие от бумажных газет, электронная версия ограничена диагональю монитора. Поэтому главная задача дизайнера состоит в том, чтобы газету сделать наиболее привлекательной и интуитивно понятной. Она должна быть мгновенно узнаваема, для этого дизайн следует нацеливать на создание ее собственного имиджа.

Разработка любого прикладного программного обеспечения, в том числе интернет-издания, как правило, подразумевает создание пользовательского интерфейса. *Интерфейс* – лицо любой компьютерной программы, и от того, насколько дружелюбно оно будет выглядеть, зависит во многом и будущее всей программы в целом. Внешний вид и ощущения от него могут стать важнейшим из критериев его качеств для

пользователя.

Главная задача, которая стоит перед дизайнером – это привлечение внимания пользователя к основным активным зонам на экране и придание газете максимально высоких потребительских свойств. Внешний вид издания должен помогать читателю легко и быстро выполнить поставленную задачу. Необходимо добиться заочного диалога между читателем и создателями программы. И если общий язык найден, то прочтение доставит читателю немало удовольствия.

Язык дизайна, несомненно, обогатился и получил новое направление развития с изобретением «движущихся картинок». Являясь примером действительного движения в дизайне, анимация стала неотъемлемой частью нашей жизни. Мы можем встретить ее всюду – в кинотеатрах, в компьютерных играх, по телевизору. Анимация широко используется при создании разного рода интерфейсов, так как с ее помощью легко показать, как реагирует программа на действия пользователя. Типичный пример использования анимации в интерфейсе можно наблюдать повсеместно в Интернете - это изменение картинки при подведении к ней курсора. Практически все известные российские интернет-газеты используют движущиеся анимированные рекламные баннеры. Основная цель анимации в Интернете – привлечение пользователей Сети.

Одним из главных компонентов интерфейса является цвет. При выборе цветовой палитры важно не количество цветов, а их расположение относительно друг друга. Как показывают исследования искусствоведов[105], наибольшее чувство удаления от предмета (увеличение пространства) создают цвета сине-голубой части спектра, а противоположные им оранжево-желтые тона дают эффект приближения предметов.

К примеру, в интерфейсе «Газета.Ru» используется темно-синий цвет,

[105] *Шушан Р., Райт Д., Льюис Л.* Дизайн и компьютер. М., 1997. С. 103.

голубой, серый. Цвета сине-голубой части спектра вызывают ощущение холода, а, как известно, «холодные» тона вызывают торможение. Тем не менее, они успокаивают и вносят в поведение человека рассудочность, рациональность.

В близких к этим серо-голубых тонах построен и интерфейс газеты «Грани.Ru». К подобным тонам перешла и «Lenta.Ru». Хотя раньше ее дизайн содержал в себе красно-оранжевые цвета, в частности, рубрики и активные ссылки были выполнены оранжевым цветом.

Визуальное равновесие приходится на зеленый цвет, он сочетает в себе легкость и живость желтого со спокойствием и тяжестью синего. Именно на таком фоне построена газета «Полит.Ru».

Серый – нейтральный цвет. Он не привлекает к себе внимания, не вызывает никаких реакций, создает ощущение стабильности и как бы отгораживает человека от окружающего мира. В этом нетрудно убедиться, открыв страницы газеты «Дни.Ru».

Отметим, что единая цветовая гамма веб-страниц, по мнению американских специалистов[106], способствует благоприятному восприятию у пользователей Интернета.

Любой шрифт, как и любая форма и цвет, имеет свою тональность, настроение, налагающиеся на смысл набранного этим шрифтом текста. Основной текст статей должен быть выполнен единообразным шрифтом. Шрифты с засечками лучше всего использовать для подготовки печатных изданий, а шрифты без засечек лучше смотрятся на экране компьютера. Во многих электронных газетах основной текст набран 8-размерным шрифтом Arial (без засечек). Исключение составляют «Lenta.Ru» (10, Times New Roman) и «Дни.Ru» (7, Times New Roman).

[106] Там же. С. 45.

В электронной газете существенную роль играет размещение элементов, их расстояние между собой. Важный аспект при этом представляют собой типы расположения элементов текста. Самый очевидный и часто употребляемый способ размещения кнопок на навигационной панели – линейный, когда все элементы выравниваются по некоторой прямой. Наглядный тому пример рубрики сетевых изданий. Линейно-вертикальный способ размещения рубрик имеют газеты: «Полит.Ru», «Страна.Ru», «Lenta.Ru». Все они расположены в начале страницы, в левой колонке. Линейно-горизонтальный – «Утро.Ru», «Gazeta.Ru», «Дни.Ru». Как правило, тематические кнопки расположены под названием газеты.

В электронной газете, в отличие от бумажных изданий, отсутствует такое понятие, как верстка страниц. Меньше возможностей при работе с фотографиями, довольно трудно сделать какой-либо коллаж из нескольких снимков или рисунков – для этого необходима специальная компьютерная программа и специалист в этой области.

Однако несомненным преимуществом в оформлении сетевой газеты является наличие гиперссылок. Это придает интернет-изданию характер энциклопедичности, расширяет диапазон текстовых возможностей. Ни одна бумажная газета с этим не может сравниться. К примеру, главная страница «Lenta.Ru» содержит в себе несколько десятков активных текстовых ссылок и более 20 – иллюстрированных. Кроме того, еще одно удобство для сетевых читателей: гиперссылки внизу страниц газет дублируют элементы (кнопки) при выключенной графике на компьютере («Lenta.Ru», «Полит.Ru», «Дни.Ru»).

Объем рекламы в сетевых изданиях, в отличие от печатных аналогов, невелик – 0,5–1% от всей площади. Как правило, рекламные баннеры размещены в самом начале издания (перед названием) и в конце (рядом с

выходным данными газеты). Реклама в «Lenta.Ru» размещена в правой колонке от текстовых сообщений, а также слева от основного текста. В других изданиях реклама размещена приблизительно так же.

Тем не менее, в последнее время некоторые крупные новостные сайты Рунета стали размещать на своих страницах огромное количество баннеров. Среди них присутствуют и баннеры обменных сетей, и коммерческие (рекламодателей). Обменные баннеры дают определенное количество посетителей, которое существенно влияет на распределение первых мест в различных рейтингах. Чем больше баннеров, тем больше на сайт придет посетителей. Если брать во внимание коммерческие баннеры, то они тоже необходимы. Большинство нынешних отечественных СМИ «живут» за счет размещения коммерческой рекламы на страницах своего сайта.

Размещением баннеров в Интернете, как правило, занимаются специальные рекламные агентства. Реклама здесь стоит не так дорого, по сравнению с телевидением, но и не дешево, в отличие от бумажных изданий. В интернет-изданиях баннер не обязательно является рекламным, но обязательно активным, то есть предназначен не столько для просмотра, сколько для того, чтобы заставить пользователя нажать на него и переместиться на другой, запрограммированный, сайт. Таким образом, баннер играет роль своеобразной иллюстрированной гиперссылки.

Для привлечения читателей нередко можно встретить так называемые дезинформирующие баннеры: картинка или сообщение на них, как правило, не соответствует действительности. Здесь необходимо сказать о том, что Интернет-пространство более свободное и менее, чем в традиционных СМИ, подвержено контролю цензуры. То же самое можно сказать о грамотности пишущих в интернет-изданиях авторов. В небольших сообщениях можно встретить не только опечатки, но и грубые

орфографические и стилистические ошибки. Этим отличаются многие интернет-проекты. Причина заключается в отсутствии корректорской службы у большинства изданий. Материалы интернет-журналистов прочитываются только редактором, который просто не успевает проследить за всем объемом информации.

Каждый, кто читает сетевые газеты, обращал внимание на некоторое несоответствие между заголовком и содержанием статьи. Заголовки часто используются для выражения в сжатом виде таких символических формул, которые в принципе могут не находить подтверждения в статье. Бывает достаточно и того, что такой текст цепляет внимание и остается в памяти, потом вспоминается в разговоре с друзьями или родными и т.д.

Для того чтобы публикацию заметили, она, как правило, нуждается в «раскрутке», желательно – сразу на нескольких сетевых газетах и журналах. Можно сказать, что информационные технологии в сети напоминают футбол, в котором игроки перебрасывают друг другу зрителя как мячик. Чем больше игроков, тем больше мячей попадет в ворота – именно в этом залог концентрации собственности в интернет-пространстве.

Баннеры отличаются, как и любая реклама в печати, по размерам, но существуют определенные стандарты.

В интернет-газетах практикуется еще обмен баннерами. Причем обмен совершается без всякой комиссии, с одним условием, что баннеры должны быть одинаковыми по размеру и размещены на равнозначных страницах. На многих сайтах сегодня можно видеть замену небольших баннерных картинок более крупным форматом рекламных объявлений, который, как считают специалисты, повышает эффективность рекламных компаний в Сети.

ЛЕКЦИЯ 6
ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ СЕТЕВОГО ИЗДАНИЯ

Организация информационного производства в сетевой газете идет практически тем же путем, что и в печатных изданиях. Сегодня на информационном рынке успешны те СМИ, которые наиболее полно удовлетворяют интересы своих потребителей. Для этого необходимо внедрять маркетинг, публиковать рекламу и объявления. Служба маркетинга должна проводить мониторинг, заниматься анализом рынка, поиском свободной информационной ниши. После этого – определять рынок сбыта информационного товара, способы его реализации. Наконец, для того чтобы избежать лишних финансовых затрат в конкурентной борьбе с другими СМИ, необходимо исследовать рынок рекламодателей.

В свою очередь, грамотное ведение маркетинга, рекламной деятельности на рынке информации невозможно без менеджмента. Цели редакционного менеджмента – оптимизация управления процессом подготовки и выпуска газеты - это то, что раньше называлось научной организацией журналистского труда. Однако маркетинг нацелен не только на достижение наивысшего профессионального уровня редакционной деятельности, но и на получении прибыли, то есть на финансовый эффект.

Штат редакции электронного издания не требует большого количества сотрудников. Главный редактор, несколько журналистов, умеющих работать с информацией, в том числе в сети Интернет, веб-мастер, специалист по рекламе, дизайнер, корректор – вот основные штатные единицы. Решение финансовых вопросов в большой степени зависит от рекламного (баннерного) отдела, поскольку основная прибыль в интернет-

изданиях идет от рекламы[107].

В менеджменте, как правило, различают пять основных функций – *планирование, организация, подбор персонала, управление, контроль.* Все это относится и к информационному производству сетевых изданий. Здесь также используется редакционный план. Обычно это план очередного выпуска, поскольку интернет-газеты являются в основном чисто информационными проектами, а планировать сообщения на длительное время практически невозможно. Главная задача планирования сетевых изданий – ежедневно, по мере поступления, обновлять новости, распределять по рубрикам, а по истечении определенного времени (обычно это сутки) складировать их в архив.

В системе редакционного планирования немалую роль играет бизнес-план – план экономического развития редакции, управление ее финансами. Бюджет издания, как и любой организации, состоит из двух частей: расходы и доходы. Их соотношение и определяет финансовую базу издания. Являясь, в сущности, бизнес-предприятием, редакции газет существуют в условиях информационного рынка, действующего на тех же принципах, что и другие виды предприятий (купля, продажа, обмен, получение прибыли и т.п.).

В сетевых изданиях в отличие от бумажных газет некоторые статьи расходной части бюджета отсутствуют, а именно: издательские – стоимость бумаги, типографские расходы, почтовые расходы. Однако прибавляются другие – затраты на баннерную рекламу в Интернете, компьютерное оборудование и интернет-технологии. Доходная часть интернет-изданий на сегодняшний день, по сути, состоит лишь из одной статьи – доход от рекламы.

---

[107] *Шохин И.В.* Российские сетевые издания: особенности информационного производства. Дис. … канд. филолог. наук. М., 2003. С. 68–104.

Вторая функция редакционного менеджмента – *организация коллектива* – решает, по крайней мере, четыре задачи: 1) определение и уяснение целей издания; 2) классификация кадрового состава и типов деятельности сотрудников; 3) назначение руководства редакции и распределение обязанностей; 4) построение иерархических связей.

В интернет-изданиях нет такой жесткой структуры редакции, как в печатной прессе, поскольку штат редакции невелик. Штатные сотрудники подчиняются непосредственно шеф-редактору и его заместителям.

Крупные информационные Интернет-издания, такие как «Газета.Ru», «Страна.Ru», «Утро.Ry», как и в печатных изданиях, имеют в своей структуре творческие подразделения – отделы. К примеру, редакция газеты «Утро.Ru» включает в себя отделы: информации, политики, экономики, происшествий, Интернет, «Жизнь», культуры, спорта. Всего в составе редакции 28 штатных единиц. Это одна из многочисленных по кадровому составу сетевых газет, представленных в Интернете.

Как правило, интернет-изданием руководит генеральный директор, руководитель проекта или шеф-редактор. Ему подчиняется главный редактор. Все редакторы или заведующие отделами подчиняются непосредственно главному редактору. Посмотрим, к примеру, на структуру интернет-газеты «Lenta.Ru». Ее основали интернет-профессионалы, создавшие в декабре 1998 года издание «Газета.Ru». «Lenta.Ru» была зарегистрирована в Министерстве Российской Федерации по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций в качестве электронного периодического издания[108]. Учредителем является ЗАО «Лента.Ру». Распространяется бесплатно, имеется подписка. Для того чтобы получать оперативные новости по подписке, достаточно ввести электронный адрес пользователя.

В первый состав редакции входило около 30 человек: главный редактор, заместитель главного редактора, генеральный директор, заведующий отделом рекламы и контент-партнерств, выпускающие редакторы, служба мониторинга, дизайнер, график, программист и 15 корреспондентов. Многие сотрудники имели также собственные интернет-проекты. К примеру, главный редактор А. Носик создал и поддерживал сервер Rambler, «Вечерний Интернет», «Gazeta.Msk.ru», «НТВ.ru», Вести.Ru. Программист Максим Мошков выпускал свой сетевой проект «Библиотека Мошкова», журнал «Самиздат». Сегодня в редакции «Lenta.Ru» трудятся более пятидесяти человек.

В редакциях интернет-изданий также появились новые отделы и должности. Например, креативный директор – руководитель, отвечающий за профессиональный рост журналистов, журналистов-новичков, бильд-редактор (бильд – от нем. картина) – руководитель фотослужбы редакции. Безусловно, удачно выбранный снимок или рисунок, помещенный в сетевое издание, привлекает внимание читателей и разнообразит текстовое пространство газеты. Поэтому многие интернет-проекты очень серьезно относятся к работе по иллюстрированию своих изданий, вводят должность руководителя фотоотдела редакции («Газета.Ru», «Утро.Ru»).

Поскольку для интернет-изданий большую роль играет внешнее оформление страниц, то в структуре каждой редакции жизненно необходим отдел дизайна и программирования. В него обычно входят веб-мастер, дизайнер, программист или системный разработчик. В некоторых изданиях существует должность системного архитектора (того, кто делает структуру сайта, то есть отвечает за то, где и какие рубрики должны быть размещены на странице издания, следит за информационным наполнением каждой рубрики).

---

[108] Свидетельство о регистрации средства массовой информации ЭЛ №77-4400 выдано

Национальная информационная служба «Страна.Ru», совмещающая в себе функции ежедневной газеты, аналитического журнала и информационного агентства, ввела в структуру редакции отделы иностранной службы, безопасности, мультимедиа. Отдел мультимедиа разрабатывает и обеспечивает сайт мультимедийными программными продуктами, в частности, CD-ROM, звук, анимация. Отдел безопасности не должен допустить повреждения этих программ посредством компьютерных вирусов.

Информация – большая ценность, особенно в современном деловом мире. Некоторые электронные издания по аналогии с печатными вводят в структуру редакции отдел/службу мониторинга, функция которых заключается в проведении статистико-контентного анализа средств массовой информации, а также читательской аудитории. Для полного представления об общественной активности какого-либо издания в сравнении с другими информационными проектами служба мониторинга обрабатывает различные типы данных, включая: списки СМИ, характеристики статей, их общий настрой, основные темы и прочую сравнительную информацию.

Как и «Lenta.Ru», «Газета.Ru», «Страна.Ru» приобретает характерные черты портала. Портал – это ресурс, объединяющий различные информационные системы: сервисную (почта, поисковая служба и др.) и медийную (лента новостей, аналитические статьи). «Страна.Ru» располагает своим информационным агентством, которое занимается поиском информации для новостных выпусков издания. Аналитические материалы, как правило, стоят после информационных сообщений. Нажав на ссылку, можно выйти на требуемую статью и прочитать ее в полном варианте.

---

23 февраля 2001 года.

В то же время мощные информационно-поисковые системы Интернета – «Рамблер», «Апорт», «Яндекс» – содержат выпуски новостей, обзорные статьи, приближаясь к сетевым изданиям.

Обязательным в интернет-газете является отдел рекламы и PR, его функция – связь с общественностью, размещение рекламы, обмен баннерами с другими интернет-проектами.

Редакции интернет-проектов напрямую зависят от уровня оснащения материально-технической базы, в частности, компьютерных и интернет-технологий. В современных условиях содержание коммерческих сетевых СМИ – дело очень дорогостоящее и требует больших начальных капиталовложений.

В *подборе редакционных кадров* газет, в обеспечении оптимального состава коллектива огромную роль играет главный редактор и редактор-менеджер. В его задачу входит приглашение новых сотрудников, переход работников из одной структуры в другую, повышение в должности.

Подбор персонала в редакциях газет осуществляется различными способами. Поскольку журналисты поддерживают тесные отношения с коллегами из других печатных СМИ, они часто переходят из одного издания в другое. Нередко штат сотрудников пополняется выпускниками специализированных учебных заведений. Как правило, большинство претендентов отбирают в соответствии с журналистскими требованиями, а именно: необходимо иметь высшее журналистское или филологическое образование, необходим достаточный опыт в этой области, должны быть публикации, то есть предпочтение отдается тем кандидатам, кто прошел журналистскую школу, и тем, кто уже зарекомендовал себя в качестве журналиста. Но, тем не менее, большинство журналистов не имеют профессионального образования.

Новичкам дают испытательный срок или, если это необходимо, они проходят обучение технике написания статей. Начинающие журналисты участвуют в различных семинарах и конференциях. Если есть способности, со временем у них вырабатывается свой стиль, слог. За их профессиональным ростом следит в традиционных изданиях редактор-менеджер, в сетевых проектах – шеф-редактор. Главный редактор позже оценивает уровень подготовки не только новичка, но и самого менеджера.

Многие небольшие российские сетевые издания похожи между собой как по внешнему оформлению, так и по содержанию публикуемых в них материалов. Информация берется в основном из Интернета. Практически одинаковые информационные сообщения кочуют из одного сайта в другой. Копирайтеры переписывают сообщения, взятые из разных информационных агентств, немного обрабатывают их по форме, и после этого информация выносится на сайт. Управление в редакциях таких газет заключается в поручении шеф-редактора копирайтерам переработать определенное количество новостных сообщений в сутки. Как правило, это 25-30 сообщений. Исключение составляют крупные Интернет-издания, в которых информация обновляется в режиме онлайн. Такие издание имеют свой отдел новостей, в задачу которого входит поиск и сбор информации из разных источников, в том числе из Интернета.

Под *маркетингом* в бизнесе понимается изучение рынка для продвижения товаров и услуг к их потребителям и получение информации, определяющей изменение процесса производства. Под *редакционным маркетингом* – деятельность, связанная с продвижением периодического издания на рынок, направленная на обеспечение существования этого издания и на удовлетворение информационных потребителей. В каждой сетевой редакции имеется отдел или хотя бы штатный сотрудник, который занимается вопросами распространения издания. Одним из наиболее

действенных инструментов для установления большего числа контактов в интернет-изданиях является рассылка. Условно можно выделить четыре типа рассылки: *PR-рассылка, коммерческая рассылка, подписка* и *спам.*

Для осуществления PR-рассылки (как, впрочем, и любой другой), прежде всего, надо иметь базу с контактами, содержащую как минимум имена людей и их электронную почту. PR-рассылка обычно используется для общения с прессой. PR-рассылка – это рассылка любой некоммерческой бесплатной информации, которая может представлять какой-либо интерес для получателя, и на получение которой он дает свое согласие (или не высказывает несогласия). Цель у нее – постоянно напоминать адресатам (журналистам, клиентам и пр.) о существовании отправителя (фирмы, организации, издания). PR-рассылка практикуется в информационно-поисковых системах, например, «Апорт», «Рамблер», «Яндекс», имеющих почтовые службы. Всем зарегистрированным пользователям производится ежедневная рассылка главных новостей дня. Это удобная и эффективная форма доставки информации. В любой момент пользователь может отказаться от рассылки, предварительно заявив об этом в почтовую службу системы.

В коммерческой рассылке речь обычно идет о конкретном коммерческом предложении. Текст рассылки должен максимальным образом создавать иллюзию индивидуального письма. В этом случае КПД такой рассылки может составить несколько процентов, но для сетевого издания это немало. Коммерческие предложения сетевых газет нередко заключаются в обмене баннерами между различными сайтами.

При подписке пользователи Интернета сами регистрируются на сайте электронных изданий, для того чтобы получать новостные сообщения. Подписка обычно включает заголовки новостей со ссылками на URL-адреса этих новостей.

Наконец, спам. Это рассылка новостных сообщений без уведомления на то адресата. Иногда такой метод рассылки действует, тем не менее, он неэффективен, поскольку реакция, как правило, у «клиентов» бывает негативная из-за «навязывания» информации. Крупные интернет-проекты, такие как «Газета.Ru», «Lenta.Ru», «Полит.Ru» в своей практике не применяют спам. Его используют небольшие издания, пытающиеся закрепиться в интернет-пространстве.

На информационном рынке в постоянной конкурентной борьбе газеты и журналы решают важнейшие вопросы, связанные с их существованием. Именно здесь проявляются все возможности продвижения (промоушн) издания. С помощью промоушн издания стремятся убедить аудиторию продолжать читать известные им или обращать внимание на новые, еще не известные им издания. Эффективно провести промоушн, включая вышеперечисленный комплекс мероприятий, могут только специалисты – промоутеры.

У каждого издания существует своя схема продвижения на информационный рынок и укрепления там своих позиций. Четко структурированный промоушн способен дать возможность не затеряться в огромном потоке информационной продукции. В работе по промоушн издания делают акцент на проведение массовых мероприятий – шоу, праздников, юбилеев, осуществляют информационное спонсорство и т.д. Основные формы промоушн изданий это – изучение читателя, анкетирование; работа над имиджем, «отличаемостью» от изданий-конкурентов; выступление в качестве информационного спонсора различных мероприятий – выставок, концертов; проведение самостоятельных акций – праздника газеты, совместных шоу-акций, проектов с другими СМИ, конкурсов, лотерей; работа с письмами читателей. В сетевых изданиях имеется гостевая книга, где любой читатель

может оставить свое сообщение или задать вопрос. Как правило, специальный сотрудник редакции ведет личную переписку с данным читателем. На страницах сетевых изданий ответы читателям не публикуются.

Составление сценария – неотъемлемая часть серьезной работы над промоушн. Условно можно разделить сценарий на несколько этапов.

Первый этап: сбор маркетинговой информации и постановка рекламных задач. Точной постановке задачи способствуют исследования аудитории и сформированный план маркетинга, помогающие обеспечить определенный уровень узнаваемости марки (логотипа), донести некую идею до определенной группы читателей, сформировать устойчивые группы читателей.

Второй этап: маркетинговые цели и маркетинговая стратегия. Первое дает представление о том, что должно быть сделано для выполнения плана промоушн, а маркетинговые стратегии – о том, как эти цели могут быть достигнуты. Маркетинговые цели являются отправной точкой любой промоушн-кампании; все остальные функции издания подчиняются им и работают исключительно на них. Основной задачей в маркетинговой стратегии является завоевывание новых сегментов или улучшение положения на уже достигнутом.

Третий этап: позиционирование. Под позиционированием понимается установление определенного восприятия (имиджа) издания. Все маркетинговые усилия должны быть подчинены его усилению. Очень важно выбрать и реализовать правильное позиционирование не только с учетом настоящего момента, но и будущего. Ошибочное позиционирование может «убить» газету или журнал.

Четвертый этап: разработка творческой (креативной) концепции. Медиаплан. На основе результатов предыдущих этапов разрабатывается

креативная концепция промоушн-кампании. Это некий «каркас» творческих идей, на котором строятся рекламные объявления различных форматов и видов. Медиаплан должен представлять стратегию и тактику размещения рекламы в СМИ. Конечный результат – подробный график выхода в свет (или эфир) всех рекламных материалов кампании, а также подробный расчет всех затрат на закупку пространства и времени в СМИ. Маркетинг и промоушн строятся по одной модели как в печатной прессе, так и в сетевой, за исключением того, что в интернет-изданиях отсутствует розничная продажа своего продукта, и в его распространении нет необходимости пользоваться услугами почты.

ЛЕКЦИЯ 7

АУДИТОРИЯ ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛИСТИКИ

Аудиторию интернет-журналистики можно разделить на две части: пассивных читателей или пользователей и активных. Первые заходят на разные сайты, в интернет-СМИ только для того, чтобы получить ту или иную информацию. В этом случае они практически ничем не отличаются от читателей, слушателей и зрителей традиционных СМИ. Вторая часть интернет-пользователей, наоборот, отличается своей активностью, и не только как потребителей информации, но и как ее производителей. Эту роль ей уготовил Интернет, у которого интерактивность, обратная связь являются одной из главных особенностей. Об использовании этой особенности и пойдет речь ниже.

За прошедшие пятнадцать лет владельцам традиционных СМИ удалось отучить аудиторию от активного участия в жизни общества через средства массовой информации. Многие газеты не публикуют писем читателей и вообще не вступают с ними в переписку. Свобода СМИ для аудитории сегодня заключается в их полном освобождении от выражения интересов населения, в манипулировании его сознанием в собственных целях. В результате наблюдается падение год от года доверия аудитории к отечественным СМИ, что регулярно показывают социологические опросы. Более того, за прошедшие годы в обществе появилась потребность в защите от недоброкачественной информации.

Вытесненная из СМИ как субъект журналистики, аудитория переместилась в данном качестве в новую информационную среду – Интернет и к настоящему времени заняла весьма активную позицию в так называемой блогосфере. Расширение интернет-технологий, увлечение пользователей созданием собственных электронных дневников, которые рассчитаны на публичную сферу, внешнюю читательскую аудиторию, вызвали на Западе, где это явление возникло раньше, чем в России, целое направление в деятельности массовой информации, получившее название народной журналистики. Сегодня авторские неформальные сайты становятся там альтернативой местным печатным изданиям.

Слово «блог» (англ. *blog*, от *we**b log*** – виртуальный «сетевой журнал или дневник событий») означает веб-сайт, основное содержимое которого – это регулярно добавляемые записи, изображения или мультимедиа. Для блогов характерны недлинные записи вре́менной значимости. Людей, ведущих блоги, называют блоггерами, а совокупность всех блогов Сети – блогосфе́рой. По авторскому составу блоги могут быть личными, групповыми (корпоративные, клубные) или общественными (открытыми). По содержанию – тематическими или общими. Отличия блога от

традиционного дневника обуславливаются виртуальной средой и тем, что он предназначен не для себя, а для публики, для других читателей[109].

За рубежом блоги связывают в первую очередь с одноименным сервисом «Blog.com», который вобрал в себя личные страницы журналистов западных изданий и сайтов. Каждый блог – это, по сути, личное информационное издание конкретного журналиста. Именно так и понимает западный пользователь назначение блогов.

Однако сегодня блоги ведут и непрофессиональные журналисты, любители, люди, которые считают своим долгом высказаться по тем или иным общественным проблемам, прокомментировать те или иные факты, события, явления. Комментарии некоторых из них привлекают к себе внимание многочисленных читателей, на них начинают ссылаться и традиционные печатные издания, перепечатывать и цитировать отдельные материалы. Некоторые авторы начинают на этом зарабатывать деньги.

Аналитики называют блоггерство «гражданской журналистикой» – те или иные потенциально интересные события в мире моментально находят отклики в миллионах пользовательских интернет-журналов (блогов, дневников) по всему миру, давая стороннему наблюдателю возможность с той или иной степенью объективности понять, что же на самом деле происходит. За эту информацию не надо платить, но те, кто ее распространяют, как правило, и не несут особой ответственности и на это следует делать скидку.

В некоторых случаях блоггеры сами являются первоисточниками информации из мест, к которым приковано внимание всего мира. Когда террористы захватили «Норд-Ост», многие пользователи Интернета регулярно наблюдали не только за сообщениями СМИ, но и за блогами

[109] http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%BB%D0%BE%D0%B3

москвичей, среди которых быстро нашлись такие, кто проживал поблизости или получал оперативную информацию «оттуда»; широко известны случаи, когда блоггеры вели прямые репортажи с места боев в Ираке; много важной информации распространялось через блоги в ходе ликвидации последствий цунами в Индийском океане; в русском Интернете своеобразной «классикой жанра» стали сообщения жительницы Бишкека Елены Скочило, публиковавшей сводки и фоторепортажи о революционных событиях в Киргизии (впоследствии Елена получила профессиональную премию российских интернет-деятелей «РОТОР» в номинации «Блог года»)[110].

История блогосферы насчитывает чуть больше десяти лет. Одни исследователи полагают, что начало этому виду коммуникации в 1994 году положил студент Джастин Холл, который первым начал вести дневник в Интернете. Другие создателем первого блога называют известного программиста Дэйва Вайнера. Сам термин «блог» вошел в языковой оборот с 1997 года от Джорна Бэргера, создателя и редактора интернет-дневника «Robot Wisdom», который впервые использовал слово «weblog». В 1999 году маленькая компьютерная компания «Pyra Labs», базирующаяся в Сан-Франциско, создала портал «Blogger». Это был первый бесплатный, общедоступный и крайне простой в использовании инструмент, который дал толчок созданию блогосферы. В конце этого же года Расти Фостер создал программное обеспечение «Scoop», которое впервые было использовано на его сайте «Kuro5hin». До этого, пользователи Интернета могли публиковать на чужих сайтах свои заметки, однако судьбу этих текстов решала небольшая группа редакторов и администраторов. «Scoop» кардинально изменил эту схему: теперь пользователи могли модерировать комментарии самостоятельно. В 2000

[110] *Рублев С.* Гражданская журналистика на службе интересов общества //

году началась политизация блогов. Независимый журналист Джош Маршалл запустил блог «TalkingPointsMemo», на котором обсуждался «флоридский кризис» – противоречивые результаты с подсчетом голосов, отданных за кандидатов в президенты США в штате Флорида.

В 2001 году блоггеры впервые превратились в источник информации для «больших» средств массовой информации. Нью-йоркские авторы интернет-дневников вели репортаж с места события о теракте 11 сентября 2001 года: они публиковали фотографии, описывали события, свидетелями которых стали, рассказы очевидцев, слухи и прочее. На ряде факультетов журналистики американских университетов началось изучения феномена блогов. В 2003 году Оксфордский словарь английского языка впервые включил слова «weblog», «webloging» (процесс создания блогов) и «weblogger» (человек, который создает блоги). В марте того же года блоги пришли в большую политику. Кандидат в президенты США Говард Дин создал блог, освещающий вопросы выборов – «Dean Call To Action», позднее переименованный в «Blog To America». Многие американские политики стали активно агитировать и собирать деньги на избирательную кампанию с помощью блогов и блоггеров. В 2004 году блогами занялись медийные компании. Так, «Gawker Media» создала блог «Wonkette», который публикует слухи, получаемые из коридоров власти Вашингтона. Традиционные СМИ – газеты, журналы, ТВ и радио - стали публиковать обзоры блогов и приглашать популярных блоггеров в качестве комментаторов. Крупнейшие партии США – Демократическая и Республиканская – аккредитовали ряд блоггеров на своих партийных съездах в качестве представителей СМИ. В 2005 году бизнес-журнал «Fortune» опубликовал имена восьми блоггеров, мнение которых мировое бизнес-сообщество не может игнорировать.

---

http://lenta.ru/articles/2005/05/17/blogs/

Специалисты считают, что сегодня определить общее количество существующих блогов практически невозможно. Однако, даже по самым скромным данным, в Интернете насчитывается более 30 млн онлайн-дневников. В 2006 году, по оценкам «Technorati», количество блогов удваивалось каждые пять с половиной месяцев. Каждый день в Интернете появляется примерно 75 тыс. новых страниц интернет-дневников, то есть, в среднем, одна страница в секунду. Однако не более половины обновляют свои записи через три месяца с момента начала их ведения[111].

Сегодня уже подрастает новое поколение, которое активно пользуется этим видом коммуникации. Согласно исследованию «Pew Internet Center», 12% американских подростков создают блоги. Среди взрослых блоги есть лишь у 7% американцев[112].

Эксперты компании «ROMIR Monitoring» провели исследование о личных онлайн-журналах в Рунете. Оказалось, что более трети российских пользователей Интернета (32%) бывают в сети минимум раз в день и знают, что такое блог-сайты. Мужчины существенно опередили женщин в этом вопросе – знакомы с блогами 38% мужчин и 20% женщин. Из всех, кто знает, что такое блоги, 16% опрошенных ходят туда несколько раз в день, 9% – один раз в день, 22% – раз в неделю, а 39% не ходят вообще. При этом по количеству посещений женщины взяли реванш у сильной половины человечества – без посещения блог-сайта не представляет свой день каждая пятая российская интернетчица. А шестеро из десяти мужчин, знающих о блогах, легко пренебрегают возможностью здесь пообщаться. Приблизительно после возрастной отметки в 35 лет и мужчины и женщины охладевают к блогам и почти перестают посещать такие сайты.

---

[111] См.: http://www.mblog.ru/archives/2006/04/02/enoie_aeeiaia.html

[112] См.: там же.

Самый популярный блог в российском Интернете оказалось выявить не просто – 43% опрошенных не смогли дать ответ на этот вопрос. Среди тех, кто все-таки решил ответить, рейтинг выглядит следующим образом: «LiveJournal.com»; «Ljplus.ru» – 22%, «LiveInternet.ru» – 6%, «Dirty.ru» – 3%. При этом 15% респондентов считают, что говорить о реально популярных российских блогах рано, поскольку они еще в стадии формирования. Зарубежных блогов россияне почти не знают, хотя 34% опрошенных снова назвали «LiveJournal.com»[113].

Социологи из «ROMIR Monitoring» зафиксировали спад популярности форумов и чатов, который совпадает с ростом интереса пользователей к блогам и онлайн-дневникам. В четвертом квартале 2005 года блогами пользовались 9% интернет-аудитории, в первом квартале 2006 года эта цифра возросла до 11% и остается стабильной по сей день. Женщины значительно больше, чем мужчины, занимаются ведением онлайн-дневников и блогов (14% против 9% соответственно)[114]. О том, что прекрасный пол лучше приспособлен к коммуникации, подтверждают и психологи. Кроме того, о их тяге к этой сфере говорят и результаты наборов студентов на факультеты журналистики. Я.Н. Засурский подчеркивает, что в последние годы на факультет журналистики МГУ поступает больше девочек, чем раньше, и сейчас они составляют 65-70 % студентов[115].

В русскоязычном секторе Интернета тоже активна молодежь – от 16 до 20 лет. Создатель популярной блог-службы «Живой Журнал» (LiveJournal, LJ) Брэд Фицпатрик считает, что в России «ЖЖ»

---

[113] *Сапогова Е.* Виртуальное окно затягивает // http://www.vz.ru/society/2005/10/27/11074.html

[114] *Печко В.* Интернет меняет назначение // http://www.vz.ru/society/2006/8/28/46801.html

[115] *Ланкина Е.* Только для любопытных. Журфак МГУ празднует юбилей – 60-летие журналистского образования в стенах старейшего российского университета // Московские новости, 08–14 июня 2007.

используется гораздо серьезней, чем в Америке или другой любой стране. Это скорее медийный формат, когда один человек говорит со всеми. Американский формат – это когда группка подростков общается друг с другом, как в обыкновенном чате. В Америке нет такого понятия, как «тысячник». Журнал одного человека, обычно читают не больше ста человек, а в России читают тысячи. В настоящее время в «Живом Журнале» 698 тыс. пользователей пишут по-русски, на русскоязычные дневники каждый месяц бывает 460 млн заходов, на главную страницу «LiveJournal» – 9,6 млн заходов с русским IP[116].

В мае 2006 года исследовательский холдинг «ROMIR Monitoring» провел очередную волну исследования, посвященного изучению предпочтений рунетчиков в отношении блогов: знание блоггерских систем, периодичность посещения, ведение собственных дневников и т.д. Участниками всероссийского онлайн-опроса стали 1537 активных пользователей сети (заходящих в Интернет не реже, чем раз в месяц) от 18 лет и старше. Выборка репрезентирует российскую интернет-аудиторию, которая в I квартале 2006 года составила 22% взрослого населения страны.

Результаты опроса свидетельствуют, что в основном респонденты посещают блоги других авторов один раз в неделю и реже (37%). Треть посетителей систем блогосферы (31%) читают сетевые дневники других авторов несколько раз в неделю. 14% респондентов в ежедневном режиме следят за обновлением сетевых дневников своих друзей. И каждый пятый участник опроса (18%) несколько раз за день посещает блоги других авторов. Несколько чаще, чем по выборке в среднем такой ответ давали молодые люди 18-24 лет (21%), а также респонденты с высоким уровнем дохода (26%).

[116] http://www.vz.ru/culture/2006/10/19/53439.html

Согласно результатам опроса, половина авторов сетевых дневников (50%) обновляют свои блоги 1 раз в неделю и реже. Треть авторов (34%) обновляют свои страницы пару раз в неделю. В ежедневном режиме блоги ведут 10% авторов. Такой ответ несколько чаще, чем по выборке в среднем давали молодые люди 18-24 лет (16%) и обладатели высокого уровня доходов (17%). Каждый двадцатый автор блогов (6%) несколько раз в неделю обновляет свой дневник[117].

По данным поиска по блогам Яндекса, весной 2007 года в русскоязычной блогосфере насчитывалось более 2 млн блогов. Более 800 тыс. из них обновлялись в последние три месяца. По темпам роста русскоязычная блогосфера опережала мировую – ежечасно появлялось в среднем 260 новых блогов. Если рост продолжится в таком же темпе, то к концу 2008 года в Интернете будет 10 млн русскоязычных блогов.

64% российских блоггеров – это женщины, 36% – мужчины. Среднестатистический портрет отечественного блоггера таков: это студентка 21 года, проживающая в Москве[118].

Осенью 2007 года в Рунете уже насчитывалось 3,1 млн блогов. За 2007 год число русскоязычных интернет-дневников выросло в 2,6 раза. Сегодня русскоязычная блогосфера составляет около 3% мировой (а всего в мире, по данным Technorati.com, к сентябрю 2007 года существовало 111,2 млн блогов). Более 75% всех русскоязычных дневников находятся на пяти хостингах: «LiveInternet.ru», «LiveJournal.com», «Blogs@Mail.ru», «Diary.ru» и «LovePlanet.ru». Активны (содержат не менее пяти писем и обновлялись хотя бы раз за последние три месяца) менее 30% блогов. Самый «живой» блог-хостинг – «LiveJournal.com», быстрее всех растет –

[117] http://rmh.ru/news/res_results/281.html
[118] http://blogs.yandex.ru

«LiveInternet.ru». Блоггеры этих двух хостингов ежедневно создают около 600 тыс. комментариев.

Более 45% авторов дневников читают какие-либо сообщества или состоят в них. Наибольшей популярностью пользуется рубрика «Развлечения» (кино, музыка, отдых, поиск друзей). На втором месте – «Технологии» (обсуждение различных научных и околонаучных тем). На третьем – «Творчество» (дизайн, фотография, изобразительное искусство). Далее – деловые сообщества[119].

Блоггеры «из народа» часто становятся популярными, если им удается наполнить свой дневник содержимым, потенциально интересным для большого количества людей. Так, широко известен феномен жителя Великого Новгорода Арсения Фёдорова (Apazhe), который сумел завоевать популярность в среде русских интернетчиков тем, что привлекал внимание посетителей своего блога к самым разным жизненным вопросам, а также оживленной полемикой – при том, что он специально не заострял внимание на какой-то конкретной теме, а просто писал обо всем на свете. Сегодня наиболее заметные фигуры в российской части «Живого Журнала» имеют постоянную аудиторию в количестве, заметно превышающем 2 тыс. человек. Причем среди «ЖЖ-знаменитостей» на одной ступени оказываются просто талантливые жизнеописатели «из народа» и известные общественные деятели (писатели, журналисты, музыканты)[120].

Блоги активно разрушают монополию СМИ на трактовку тех или иных событий. Дмитрий Бирюков из сетевой газеты «Взгляд»[121], исследуя функционирование личных дневников в информационном пространстве,

[119] http://download.yandex.ru/company/yandex_on_blogosphere_autumn _2007.pdf
[120] *Рублев С.* Гражданская журналистика на службе интересов общества // http://lenta.ru/articles/2005/05/17/blogs/
[121] *Бирюков Д.* Блоги и СМИ: новые роли // http://www.vz.ru/culture/2006/8/28/46864.html

подчеркивает, что теперь многие читатели предпочитают узнавать новости не из «традиционных» СМИ, а из блогов или из интернет-форумов. Каковы преимущества? Во-первых, авторы блогов могут быть более честными, они не зависят от хозяев каких-либо изданий, требующих проводить определенную политику, высказывать определенную точку зрения. Во-вторых, этот способ передачи информации доступен практически всем. В-третьих, читатель может сам выбирать, что ему читать или смотреть, никто не может навязать ему те или иные взгляды на происходящее.

Защитники средств массовой информации считают, что блоги не могут конкурировать со СМИ: количество читателей здесь заведомо меньше; СМИ – не просто источник распространения информации, а социальный институт, включающий в себя понятия гражданской ответственности, соблюдения норм и законов; автору блога не хватает профессионализма в освещении событий; блог не может считаться СМИ потому, что он не охватывает всю информационную картину мира.

Действительность опровергает некоторые из этих утверждений. Существуют блоги, которые уже имеют большую аудиторию, чем некоторые газеты. К тому же аудитория блогов – целевая, и в этом они, безусловно, выигрывают: отказавшись от навязывания информации, блоггер находит своего читателя. Каждый пишет о чем-то своем, дело читателя – поиск и выбор источника. Более того, охватить все новости не могут и традиционные СМИ, поскольку они подчиняются интересам большинства своей аудитории.

Как отметил Антон Носик, создатель сайтов «Lenta.Ru», «Vesti.Ru», «NewsRu.com» и «Газета.Ru», выступая на фестивале «Интернить», «Блоггеры существуют в любой стране, в любом социальном слое. Получать информацию от блоггера равносильно тому, что вы сами находитесь в эпицентре событий. Произошло какое-то событие, пришли

500 человек, половина из них имеет телефоны с камерой, делают снимки и выкладывают их в фотоблогах или на домашних страницах… Полифония голосов, поступающих с любой точки, составляет реальную альтернативу новостному вещанию из этого места».

Таким образом, подчеркивает Д. Бирюков, профессионализм становится не преимуществом, а наоборот, недостатком традиционных СМИ. «Посторонний» корреспондент должен сначала войти в тему и только потом начать освещать какое-либо событие. В результате мы получим не то чтобы замену СМИ блогами, но подчинение одного другому. Либо блоги станут дополнением к СМИ, будут осуществлять контроль над ними, либо СМИ станут дополнением к блогам, и их функция сведется лишь к обработке информации из первоисточников.

Сетевая неформальная структура проявила себя не только в распространении новостей, но и в поиске справочных материалов. «Википедия» – свободная энциклопедия, в которой каждый может создавать новые и редактировать старые статьи, стала самым популярным справочником во всем пространстве Интернета. «Техническая легкость внесения изменений в статьи и отсутствие порога вхождения для участников привели к тому, что «Википедия» росла не по дням, а по часам»[122].

Англоязычная версия «народной энциклопедии» содержит 1780 тыс. статей, вторая по объему – немецкая – версия содержит почти 583 тысячи, во французской более 489 тысяч, в японской – более 367 тыс. Русскоязычная Википедия на сегодняшний день содержит почти 174 тыс. статей. «Для сравнения, общее количество статей в Большой советской энциклопедии составляет порядка 95 тыс. статей. Общий объем «Википедии» на всех языках уже почти в двадцать раз превышает

«Британнику», одно из старейших и самых известных в мире справочных изданий»[123]. Конечно, качество этих статей далеко не всегда соответствует той же «Британнике», но активная роль читателя, получившего возможность вносить свои исправления в энциклопедические статьи, ответственность, взятая на себя читателем, компенсирует эти недостатки. Читатель, потребитель становится полноправным участником процесса распространения информации[124].

То, что редактировать статьи доступно любому желающему – это и сильное и слабое место «Википедии», считают специалисты. С одной стороны, каждый может писать о том, что ему близко и знакомо. С другой стороны, это оборачивается тем, что материалы могут быть недостоверными, написанными в рамках какой-то идеологии или намерено испорченными хулиганами, которые, к сожалению, попадаются. Сообщество участников следит за наполнением: проверяет факты; дискутирует, ссылаясь на источники, удаляет рекламу и статьи, не соответствующие целям и задачам проекта. В итоге, расчёт идёт на то, что специалист в данной области, заметив ошибку в тексте, исправит её.

«В сообществе «Википедии» есть здравомыслящие и социально-ответственные люди, которые хотят в результате получить хорошую энциклопедию для всех. Работа идёт не только над написанием статей, но и над взаимопониманием между участниками – формализуются правила написания и оформления статей, создаются механизмы разрешения конфликтных ситуаций и т.п.»[125]. «Исходить из предположения о добросовестности участников – это фундаментальный принцип любого вики-проекта, в том числе и «Википедии». Поскольку здесь каждому

---

[122] *Гуриев В.* Цифровая Вселенная Ларри Сэнгера // Компьютера. .2006. №7. 21 февр.
[123] Википедия. // www.ru.wikipedia.org
[124] http://www.vz.ru/culture/2006/8/28/46864.html
[125] *Бутко А.* Из опыта интервьюирования // http://butko.livejournal.com

разрешено вносить исправления, то следует полагать, что большинство работающих здесь людей стараются помочь проекту, а не навредить ему. Действительно, если бы это было не так, то проект, подобный «Википедии», не смог бы существовать – он просто был бы обречён с самого начала»[126].

В начале 2006 года журнал «Nature» провел сравнительное исследование точности статей в «Британнике» и «Википедии». Эксперты изучили избранные научные статьи из двух энциклопедий. Оказалось, что количество ошибок в «Британнике» и «Википедии» практически одинаково, хотя первая существует с XVIII века и имеет непререкаемый авторитет, а вторая создается силами энтузиастов в Интернете[127]. В целом «опыт показал, что тексты, за которыми наблюдают и, соответственно, исправляют много людей, содержат меньше ошибок, чем те, которые обрабатываются лишь небольшой редакцией»[128].

Сейчас в Интернете можно найти не просто отдельные блоги, а целое информационное агентство, которое специализируется на поставке актуальных новостей из блогов – «BlogLenta.Ru»[129]. Ежедневно здесь появляются 100-150 обзоров лучших постов в русскоязычных блогах. Обзоры структурированы по 11 темам, наиболее актуальным для современной интернет-аудитории. Отбор блогов для последующего обзора осуществляется вручную. В штате проекта «BlogLenta.Ru» работают редакторы, которые ежедневно просматривают сотни постов (дневниковых записей) из «LiveJournal», «LiveInternet», «Diary.Ru», а также из дневников, ведущихся на частных и корпоративных доменах. В ленту проекта попадают не только личные записи, но и новости корпоративных блогов.

---

[126] Предполагайте добрые намерения // Википедия. www.ru.wikipedia.org
[127] Новости Интернета. Региональный общественный центр Интернет-технологий // www.rocit.ru/news
[128] Ответы на критику // Википедия. www.ru.wikipedia.org
[129] http://www.bloglenta.ru

Каждый обзор снабжен тэгами (ключевыми словами). Помимо подготовки ленты своими силами, «BlogLenta.Ru» приглашает своих читателей к сотрудничеству – лучшие обзоры, присланные в редакцию, будут вознаграждены ценными призами и титулом «блог-гуру». По словам главного редактора «Блогленты» Сергея Степанищева, это интернет-проект, ориентированный на профессиональный обзор блогов. «Наша миссия – создать путеводитель по блогам Рунета. Наша аудитория – все, кто интересуется блогами: от «чайников» до «экспертов»[130].

Еженедельно на «Блогленте» появляются интервью с блоггерами, которые ведут по-настоящему интересные дневники. Здесь же полезные советы для тех, кто только начинает вести блоги, публикация еженедельных аналитических обзоров о том, что происходит в российской блогосфере и многое другое.

Герои «Блога недели», отвечая на вопросы редакции, весьма высоко оценивают роль блогосферы в системе массовой коммуникации. Рустем Адагамов (Другой), графический дизайнер, считает, что блогосфера уже стала важной составляющей общего информационного пространства. В ближайшие несколько лет ситуация на медийном рынке должна существенно измениться. Блоггер как поставщик информационного контента составит серьезную конкуренцию традиционным средствам массовой информации. По сути, это уже происходит на наших глазах[131].

Максим Кононенко (Mr. Parker), корреспондент «ГАЗЕТЫ», шеф-редактор «Ре:Акции», участник телепрограммы «Реальная политика», автор ряда собственных bнтернет-проектов и литературных проектов, убежден, что уже сейчас блоги поставляют часть новостного контента не только газетам и телевидению, но даже агентствам. А посещаемость

[130] http://www.bloglenta.ru/about
[131] http://www.bloglenta.ru/weekly/29.09.2006/

некоторых блогов превышает тиражи отдельных газет. И в дальнейшем эта тенденция будет только усиливаться, поскольку все в мире упрощается, а блог – одно из таких упрощений традиционных СМИ, которые за время своего существования обросли множеством ненужных и мешающих ограничений.

Сам автор ведет на постоянной основе четыре блога, которые обновляются ежедневно. Он считает, что блоги – изобретение тематическое. В этом их сила, отличающая их от традиционных СМИ. Блоггер сам может составить себе свое СМИ, собрав в одной ленте авторов, которые интересно пишут на интересующие его темы. «Скажем, в этой ленте никогда не будет ничего про футбол и гороскопы, а традиционные газеты обязательно продадут мне и про футбол, и про гороскопы. Так и мои читатели – они хотят читать на конкретные темы. Одни – про политику, другие – про музыку, третьи – про Владимира Владимировича. Для них я и диверсифицирую все эти вещи. Да и самому проще становится контролировать контент» [132].

Журналист Дмитрий Ольшанский по своему опыту знает, что блог дает журналисту гораздо больше свободы в высказываниях, чем СМИ. «Если говорить о СМИ вообще, то блоги в 1000 раз свободнее. 90% нынешних СМИ тупы и жесточайшим образом отформатированы… Телевидение – официозный спектакль, радио – пошлятина, газеты и журналы рассчитаны на дебилов. Исключение – интернет-сайты, но от них до блогов – минимальное расстояние[133].

Антон Носик подчеркивает, что существует немалое количество блогов, которые популярностью своей обязаны литературному таланту своих создателей. Они составляют заметную долю в первой сотне самых

[132] http://www.bloglenta.ru/weekly/22.09.2006/
[133] http://www.bloglenta.ru/weekly/07.10.2006/

читаемых русскоязычных блогов (dimkin, immoralist, Гоблин, Сергей Лукьяненко, Максим Соколов). Однако далеко не все блоги обязаны своим успехом литературному качеству. Есть блоги, которые популярны благодаря своей информативности, оперативности, анализу, инсайду. Чтобы сделать свой блог читаемым, популярным, считает А. Носик, важней всего – понимать, для кого ты пишешь, зачем эти люди тебя читают, что их привлекает в тебе, а что может, наоборот, помешать продолжению знакомства. Надо изучать свою аудиторию, знать ее, ценить, и уважать. Если, конечно, пишешь не для себя, а для читателя, что в блогах не является обязательной мотивацией[134].

Итак, сегодня блогосфера – вполне сложившаяся информационная среда, которая начинает конкурировать с традиционными средствами массовой информации – печатью, радиовещанием и телевидением. А пассивный читатель, зритель, слушатель превращается в активного производителя информации. Кстати, СМИ сами косвенно способствовали распространению среди своеq аудитории этого увлечения. В последний год они cnfkbактивно рассказывать о блогах, приводили примеры из жизни зарубежной блогосферы. Это повлекло за собой отказ многих отечественных пользователей Сети от домашних страничек, которые они раньше вели в Интернете, в пользу блогов. Немалую роль в популяризации и росте известности блогов сыграло также появление блоггерских систем на «Mail.ru» и «Rambler.ru», поиск по блогам на «Yandex.ru»[135].

Три американских медиамагната – Руперт Мэрдок, глава News Corp., Эндрю Хейворд, бывший президент телекомпании CBS, и Гари Прюитт, гендиректор американской газетной компании McClatchy обеспокоены будущим традиционных медиа: хотя они по-прежнему занимают важное

[134] http://www.bloglenta.ru/weekly/14.09.2006/
[135] http://rmh.ru/news/res_results/281.html

место в информационном поле, в ближайшем будущем СМИ могут быстро потерять его, если не захотят меняться. По мнению Хейворда, хаос в современном медиапространстве вызван резким ростом информации, исходящей от читателей, использующих современные информационные технологии. К ней уже пристрастились, и она циркулирует наравне с продуктами, выпускаемыми традиционными медиа. Выход из этой ситуации они видят один – повышать уровень содержания традиционных СМИ. Что могут дать газеты читателям в эпоху, когда они могут получать «видео-по-запросу», интерактивные услуги, смотреть ТВ-программы на экране компьютера и даже на мобильном телефоне? Ответ, по мнению Р. Мэрдока, прост: качественную журналистику. Она нужна читателям всегда. Хотя, при этом, должна быть привлекательно упакована, и в этом могут помочь технологии[136].

Колумнист газеты «The Guardian» Джефф Джарвис предлагает не конкуренцию, а сотрудничество СМИ и блогов. Он описывает сайт «Digg.com», который считает средством массовой информации будущего. Пользователи становятся на нем редакторами новостей: они бродят по Сети в поисках статей, публикуют то, что считают интересным, а потом голосуют за статьи, которые им понравились, и которые, по их мнению, должны быть прочитаны другими людьми. Статьи, получившие больше всего голосов, выставляются на первую страницу. Джарвис считает важным, что создатели сайтf «Digg» поняли, как превратить подготовку новостей в общественную деятельность – пользователи могут быстро просмотреть, что читают другие, а также получить ссылки на материалы, которые читают их друзья. Фактически «Digg» принадлежит его

[136] http://www.editorsweblog.ru/editors_choice/

пользователям и в этом его ценность. Не следует ли, вопрошает автор, всем новостным организациям пожелать, чтобы новостями владел народ?[137]

В том же ключе пишет и профессор Колумбийского университета Эли Ноам: в будущем газеты станут агрегаторами новостей, делая с помощью читателей ссылки на другие издания по всей Сети, чтобы их смогли прочитать люди со сходными интересами. Сторонники такого вида массовой коммуникации призывают традиционные СМИ поступиться «правами собственности» на свой контент, чтобы он мог свободно перемещаться по Интернету. Издатели же хотят сохранять контроль за содержанием своих СМИ[138]. Думается, что эта проблема будет только усиливаться. Поэтому уже сейчас нужно искать юридическое разрешение конфликта между традиционными и новыми СМИ.

В противоположность другим странам газеты во Франции достаточно легко восприняли блоги в качестве партнеров. Онлайновая версия «Le Monde» создала собственную секцию блогов, а «Liberation» регулярно представляет блоги в своих печатных изданиях. Здесь понимают: нельзя ожидать, что отдельные блоггеры могут выполнять ту же работу, которую профессиональные журналисты делают для газет. Написание внятных статей требует навыков, знаний и опыта, которых у большинства народных журналистов нет. Отдельные блоггеры, возможно и обладают некоторыми из этих качеств, но большинство – нет. Однако у них есть другие полезные свойства: они лучше освещают местные новости, анализируют факты с оригинальных точек зрения и обеспечивают читателям определенного рода экспертные мнения. Со своей стороны, блоггеры часто полагаются на информацию, предоставляемую традиционными газетами, чтобы начать дискуссию, используя собственную информацию и точку зрения. Блоги и

[137] http://www.editorsweblog.ru/editors_choice/onlaynovie_strategii
[138] Там же.

газеты хорошо дополняют друг друга, и это способствует повышению уровня доверия к народной журналистике, а также к традиционным газетам[139].

Итак, аудитория в качестве субъекта журналистики прошла довольно долгий исторический путь, на котором ее позиции в этом качестве то усиливались, то ослабевали, то пропадали вовсе. Но вот сегодня с помощью новых технологий она получила возможность наравне с профессиональными журналистами выступать в качестве активного производителя информационной продукции, которая начинает оказывать определенное воздействие на общественное сознание, влиять на общественное мнение. Это явление называют гражданской, или народной журналистикой. Оно способствует развитию гражданской активности населения, построению гражданского общества. Разрушая монополизм традиционных СМИ на освещение и трактовку тех или иных явлений, аудитория как субъект журналистики заставляет массмедиа искать новые пути к сохранению и укреплению своих позиций в обществе, повышать конкурентоспособность и качество своей информационной продукции.

Деятельность блогосферы – это новое направление в журналистике XXI века и в массовой коммуникации в целом, которое требует пристального внимания, как со стороны исследователей, так и практиков СМИ.

[139] http://www.editorsweblog.ru/narodnaya_zhurnalistika

Список литературы

Основная литература

Журналистика электронных сетей. Сб. науч. работ / Отв. ред. проф. Акопов А.И. Воронеж: Ф-т журналистики ВГУ, 2007.

Интернет и интерактивные электронные медиа: исследования. Сб. лаборатории медиакультуры, коммуникации, конвергенции и цифровых технологий / Под ред. И. Засурского: В 2 ч. М.: Ф-т журналистики МГУ, 2007.

Калмыков А.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005.

Кихтан В.В. Информационные технологии в журналистике. Ростов н/Д: Феникс, 2004.

Лукина М.М., Фомичева И.Д. СМИ в пространстве Интернета. Серия «Интернет-журналистика». Вып.1. М., 2005.

Машкова С.Г. Интернет-журналистика. Учеб. пособие. Тамбов: Изд-во ТГТУ, 2006.

Павликова М. Сетевые технологии и журналистика. Эволюция финских СМИ. М.: РИП-холдинг, 2001.

Шестерина А.М. Основы интернет-журналистики. Учеб. пособие. Тамбов: Изд-во ТГУ им. Г.Р. Державина, 2002.

Дополнительная литература

Агеев А. Газета, глянец, Интернет. Литератор в трех средах. М.: Новое Литературное Обозрение, 2001.

Акопов А.И. Интернет как вид массмедиа//Журналистика и общество. Альманах кафедры теории и истории журналистики РУДН. 2000. № 1.

Анджон Р., Раффин Х. Интернет для журналиста. Исследование Центра международного гражданского общества. Б.м., 1996. www.internews.ru/books/internet/contents

Биккулов А.С. Интернет как средство массовой коммуникации. Автореф. канд. дис. СПб., 2003.

Вейлер К., *Маурер Р.И.* Сетевые СМИ – другая журналистика. СПб.: Изд-во В.А. Михайлова, 2004.

Вуль В.А. Электронные издания. Учебник. СПб.: Петерб. ин-т печати, 2001; БХВ-Петербург, 2003.

Гарматин А.А. Теоретические основы и принципы организации телевизионного интернет-вещания. Автореф. канд. дис. Воронеж, 2005.

Гасов В., Цыганенко А. Методы и средства подготовки электронных изданий. Учеб. пособие. М.: Изд-во МГУП, 2001.

Горный Е. Интернет для журналистов. (www.russ.ru/netcult/99-05-27/gorny)

ГОСТ 7.83-2001 «Электронные издания. Основные виды и выходные сведения» (http://www.internet-law.ru/intlaw/laws/gost.htm).

Грабельников А.А. Электронные издания в системе российских СМИ // Вестник РУДН. Серия «Литературоведение. Журналистика». 1999. № 4.

Градюшко А.А. Сетевая пресса в системе СМИ. Минск, 2005.

Давыдов С.Г. Сетевая массовая коммуникация как социальное явление: социально-философский анализ. Автореф. канд. дис. М., 2000.

Далидович Г. Как стать Хемингуэем с помощью Интернета, или Журналистика on-line. (www.emediaatrus.ru/n18/journal.asp)

Джазоян А.Е., Коханова Л.А., Калмыков А.А. и др. СМИ и современные медиатехнологии. М., 2000.

Долгополов А.Ю. Формирование литературного процесса в российском Интернете: структура, особенности организации и функционирования. Автореф. канд. дис. Воронеж, 2005.

Дубровский А.В. Журналистика и Интернет. Учеб. пособие. Саранск: Тип. «Красный октябрь», 2004.

Ильиных М.С. Создание электронных изданий на основе системных представлений для поддержки профессиональной деятельности. Автореф. канд. дис. Ижевск, 2005.

Интернет для журналиста / Сост. С. Кузнецов, А. Носик. М., 2001. (http://www.ms.ru/guild.asp?id=2&lvl=78).

Кирмайер М. Мультимедиа. СПб.: BHV-Санкт-Петербург, 1994.

Кихтан В.В. Онлайновая журналистика в России: становление, тенденции и перспективы развития. Автореф. канд. дис. М., 2004.

Кокорин А.А. Создание электронной версии печатного издания. (www.-ic/dc-asu.ru/~silant/journ/works).

Колесникова М.М. Периодические издания электронных сетей как вид СМИ: типологический аспект. Автореф. канд. дис. Ростов н/Д, 2002.

Колодкин В.А. Радиовещание в Интернете: принципы функционирования, типология и структура сайтов. Автореф. канд. дис. Воронеж, 2005.

Комягин В.Б., Печников В.Н. Создание Web-страниц и Web-сайтов. Самоучитель: Учеб. пособие. М.: ТРИУМФ, 2003.

Левоненко О.А. Языковая личность в электронном гипертексте: (На материале экспрессивного синтаксиса ведущих электронных жанров). Автореф. канд. дис. Таганрог, 2004.

Лория А.В. Электронные издания на базе гипертекста. Автореф. канд. дис. М., 1998.

Марысаев В.Б. Интернет и мультимедиа. М.: Терра - Кн. клуб, 2001.

Машкова С.Г. Сетевые СМИ: факторы эффективности. Автореф. канд. дис. Воронеж, 2006.

Мир медиа XXI. Новые информационные технологии. 1999. № 1.

Монахов В.Н. Свобода массовой информации в Интернете. Правовые условия реализации. М.: Галерия, 2005.

Овсянников А.А., Григорьев А.А. Интернет для журналистов. Практическое пособие. М.: Международный ун-т, 2000.

Олейник И., Чаплыгин А. Перспективы виртуальной журналистики в России. (www.cssis.msk.ru/russia/2/ol_ch2).

От книги до Интернета: журналистика и литература на рубеже нового тысячелетия / Отв. ред Я.Н. Засурский и Е.Л. Вартанова. М.: Изд-во МГУ, 2000.

Подкорытов Д.А. Новые медиа в контексте глобальных информационных процессов (политические аспекты). Автореф. канд. дис. Спб., 2002.

Постановление Правительства РФ «О государственной регистрации средств массовой информации, использующих для распространения информации глобальные информационные сети («Сетевые СМИ»)» (http://www.deadline.ru/dosie/gov000112.asp).

Прилукова Е.Г. Теле-виртуальная реальность: гносеологический аспект. Автореф. канд. дис. Магнитогорск, 1999.

Проект приложения к постановлению Правительства РФ «О государственной регистрации средств массовой информации, использующих для распространения информации глобальные информационные сети («Сетевых СМИ»)» (http://www.deadline.ru/dosie/gov000112_1.asp).

Радио в Интернете. Материалы круглого стола. (http://www.internews.ru/sreda).

Раскладкина М.К. Интернет как информационная среда и особенности работы журналиста в эпоху новых медиа / М.К. Раскладкина. (http://ifets.ieee.org/russian/depository/v7_i2/html/7.html]).

Рэддик Р., Кинг Э. Журналистика в стиле он-лайн: использование Internet и других электронных ресурсов. М.: Нац. Ин-т прессы, Вагриус, 1999.

Себрант А. Раскрутка сайта. (http://www.glasnet.ru/~asebrant) (Классическое руководство по опимизации и продвижению сайта).

Средства массовой информации России. Учеб. пособие. (Глава 4. 4.3. СМИ в Интернете). М.: Аспект Пресс, 2006.

Скотт Э. Компьютерные технологии в журналистике. М., 1998.

СМИ и Интернет: проблемы правового регулирования / Автор-сост. проф. В.Н. Монахов. М.: ЭКОПРИНТ, 2003.

СМИ российского Интернета. Осень 2006 г. Информационный бюллетень Яндекса, 2006.

Сухов П.В. Интернет-СМИ Рунета: системные характеристики. Автореф. канд. дис. М., 2005.

Трофимова Г.Н. Языковой вкус Интернет-эпохи в России: Функционирование русского языка в Интернете: концептуально-сущностные доминанты. Монография. М.: Изд-во РУДН, 2004.

Фомичева И.Д. Социология Интернет-СМИ. М.: Ф-т журналистики МГУ, 2005.

Хайтина Н. Интернет для журналистов, или Журналисты для Интернета. (www.iworld.ru/magazine/index).

Цзя Лежун. Интернет и китайские онлайновые СМИ. М.: Изд-во МГУ, 2004.

Чугунов А.В. Социология Интернета: Социально-политические ориентации российской Интернет-аудитории. СПб.: Социологич. об-во им.

М.М. Ковалевского, 2002; 2-е изд. доп. СПб.: Филологич. ф-т СПбГУ, 2003.

Шеремет А.Н. Интернет как средство массовой коммуникации: социологический анализ. Автореф. канд. дис. Екатеринбург, 2004.

Шилов А.А. Медийные ресурсы Интернета: проблемы эволюции. Автореф. канд. дис. Красноярск, 2005.

Шлыкова О.В. Культура мультимедиа. Учеб. пособие М: Фаир-Пресс, 2004.

Шохин И.В. Российские сетевые издания: особенности информационного производства. Автореф. канд. дис. М., 2003.

Электронные издания. Основные виды и выходные сведения. ГОСТ 7.83-2001.

Электронные СМИ: современное состояние и развитие. Научно-практическая конференция ф-та журналистики СПбГУ 29-30 ноября 2001 г. Тезисы докладов. СПб.: Изд-во СПбГУ, 2002.

ОПИСАНИЕ КУРСА И ПРОГРАММА

Цели и задачи курса

Курс лекций включает в себя разделы из области философии и социологии массовой коммуникации, а также теории и практики телевизионной, Интернет- и фотожурналистики. Этот системный подход позволяет рассмотреть такие важнейшие средства экранной коммуникации как телевидение и экранную фотографию (транслируемую по сети Интернет и в различных видео- и фотопрезентациях) нераздельно от ключевых проблем и ценностей социальной коммуникации: гуманизма, этики, красоты человеческого общения, достоверности журналистского сообщения. Подобная методология диктуется необходимостью обращения в современном расширяющемся информационном обществе, все чаще включающем и негуманные, безнравственные, уводящие от истины информационные продукты, к духовным ценностям мировой и отечественной философии и социологии, искусства и литературы.

Вместе с тем курс лекций нацелен на:

– повышение эффективности журналистской и научно-организационной работы в различных СМК;

– приобретение студентами навыков и приемов, принципов и методов научно-теоретической, исследовательской работы в области изучения современных проблем средств массовой коммуникации;

– овладение студентами систематическими знаниями по основным теоретическим и практическим проблемам СМК, особенно телевидения и экранной фотографии, методологией и методикой работы журналиста как организатора производства и распространения тележурналистских, Интернет-текстов и фототекстов, а также научно-исследовательской работы специалиста в области изучения СМК.

Отсюда вытекают и основные задачи курса:

– углубить и развить знания, полученные студентами на начальных курсах обучения;

– ввести студентов в проблематику, продиктованную развитием политической ситуации в мире и техническим прогрессом;

– ознакомить с последними достижениями российской и западной философско-социологической и культурологической мысли, новыми выводами и данными коммуникативистики;

– показать этапы развития отечественного и мирового телевидения, фотографии и фотожурналистики, Интернет-журналистики;

– продемонстрировать достижения современной фотографии и фотожурналистики в области оперативного освещения актуальных социальных проблем, художественно-публицистического отражения действительности;

– критически рассмотреть проявления антигуманного и безнравственного отражения многих сторон современной жизни, в чем немалую роль играют современные технические достижения и аудиовизуальные технологии в области ТВ-, Интернет- и фотокоммуникации.

Учебный курс рассчитан для уровня бакалавриата и продолжается в магистратуре. Отдельные лекции могут быть прочитаны в аспирантуре. Курс читается для направлений «Журналистика» и специальности «Связи с общественностью» и является обязательным. Теоретические вопросы рассматриваются в контексте практических особенностей современной теле-, Интернет- и фотожурналистики. Лекции, практические занятия, семинары (коллоквиумы) и мастер-классы направлены в целом на совершенствование мастерства журналиста.

Инновационность курса заключается:

1. В системной связи изучения основных проблем теории массовой коммуникации с практикой создания современных информационных и публицистических текстов средствами телевидения, Интернета и фотографии. Такие ключевые проблемы МК как человеческая деятельность и общение, субъект, объект и канал коммуникации, массовое сознание и воспитание гуманной, нравственной, социально-ориентированной личности исследуются и преподаются в контексте и на примерах журналистского творчества, а также на основе анализа журналистской, рекламной и PR-практики, не отвечающей высоким целям социальной коммуникации. В научный оборот введены и адаптированы применительно к студенческой аудитории по специальностям «журналистика» и «связи с общественностью» не публиковавшиеся и малоизвестные труды таких русских философов, как А.Хомяков, П.Чаадаев, В.Соловьев, Н.Федоров, Н.Бердяев, П.Сорокин, П.Флоренский, выдающихся мыслителей XX в. – В.Вернадского, М.Бахтина, Ю.Лотмана, М.Мамардашвили, Д.Лихачева. Положения и выводы европейских и американских исследователей МК углублены, таким образом, на основе взглядов отечественных ученых. Это должно повысить мировоззренческий уровень студентов, нацелить их на решение задач, которые необходимо решать в России и в мире в условиях глобализации и информатизации.

Теоретический курс по экранной коммуникации включает в себя циклы проблемных лекций: «Теория массовой коммуникации», «Интернет-журналистика» и «Фотожурналистка». В их основу положены философские взгляды и концепции на проблемы массовой, преимущественно экранной, коммуникации, отечественных и зарубежных ученых, теоретические выводы по этим проблемам некоторых представителей других гуманитарных наук, в том числе, разумеется,

и журналистики, а также примеры из истории и современной деятельности устных, печатных и электронных средств массовой коммуникации.

2. Инновационность курса лекций по экранной коммуникации заключается в методике преподавания. Теоретические положения выводят на прикладные творческие вопросы создания публицистических телевизионных, Интернет- и фотографических текстов, отрабатываемые на практических занятиях и семинарах. Научные вопросы функционирования телевизионной, Интернет- и фотокоммуникации обсуждаются на коллоквиумах.

3. Инновационность в использовании литературы отражается в обширном списке рекомендуемой обязательной и дополнительной литературы, содержащей названия как по общетеоретическим проблемам массовой коммуникации, так и по отдельным направлениям экранного журналистского творчества: телевидения, Интернет-журналистики, фотожурналистики. На теоретические источники даются гиперссылки в текстах лекций, практические источники цитируются в разделах практических занятий и семинаров.

4. Инновационность в организации учебного процесса проявляется в последовательном доведении теоретического обучения до творческого результата: создания экранного информационного или публицистического текста в виде телевизионной передачи (программы), информационного сайта (портала), электронных газеты и журнала в сети Интернет, подготовки в цифровом формате фотографий в основных информационных и художественно-публицистических жанрах фотожурналистики. Для студентов, обучающихся по специальности «связи с общественностью» окончательным творческим результатом обучения является фотопроект.

Структура курса:

По разделу «Теория массовой коммуникации» и «Фотожурналистика» объем учебного курса – **3 кредита**: 18 часов лекций, 36 часа аудиторных практических и семинарских занятий, 72 часа самостоятельной работы студентов. В общем числе семинарских занятий – 4 коллоквиума.

По разделам «Интернет-журналистика», «Блогосфера в системе экранной коммуникации» и «Аудиовизуальный язык экрана» - 18 часов лекций, 36 часа аудиторных практических и семинарских занятий, 72 часа самостоятельной работы студентов.

РАЗДЕЛ «ТЕОРИЯ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ» И «ФОТОЖУРНАЛИСТИКА»

Лекции охватывают следующие темы:

ТЕМА I. Исторические предпосылки и методологические основания исследования массовой коммуникации. Лекции 1-2 (4 ч..)

ТЕМА II. Понятия информации, социальной информации, информационной насыщенности сообщения. Лекции 4-5. (4 ч..)

ТЕМА III. Создание и распространение экранных текстов в системе массовой коммуникации. Массовая коммуникация как система. Лекции 5-6 (4 ч.)

ТЕМА IV. Фотографическое творчество как процесс социально-эстетической экранной коммуникации. Лекции 7-9. (6 ч..)

Данный раздел охватывает, таким образом, 4 темы, изложенных в 9 лекциях. В них обосновываются новые, на наш взгляд, для сегодняшней теории журналистики подходы к изучению массовых информационных процессов и построения теории массовой коммуникации. Особое внимание уделено процессам возникновения нового знания посредством насыщения информации ценностным содержанием.

В этих целях приведен ряд основных концепций и выводов отечественных и зарубежных исследователей теории МК, в том числе в области семиотики - науки, интегрировавшей в себя ряд смежных областей знания. Предпринята инновационная попытка с точки зрения этих теорий и концепций рассмотреть некоторые работы из наследия русских мыслителей и вписать ряд их выводов в общий теоретический контекст, в том числе, связанный с такими видами экранной коммуникации, как телевидение и фотожурналистика. Каждая лекция носит открытый и развернутый характер, что, по мысли лектора, может концептуально охарактеризовать подходы и методику изучения остального материала в самостоятельной учебной работе. В этом должна помочь указанная в тексте и прилагаемая к курсу научная и учебная литература, словарь терминов, контрольные работы и вопросы для самопроверки.

Тематика лекций

Лекция 1. Общество, человеческая деятельность, культура как предметы философского анализа.

Лекция 2. Теории средств массовой коммуникации (СМК). Два историко-концептуальных подхода к определению состава понятия “теория массовой коммуникации (МК)”.

Лекция 3.Интегративная природа коммуникологии. Тема общения и со-общения людей в трудах русских философов

Лекция 4. Структурные элементы системы массовой коммуникации.в информационном обществе.

Лекция 5. Понятия информации и связанных с ней категорий, классификация информации.

Лекция 6. Экранная коммуникация и концепция информационного общества. Социальная реализация информации и умножение новости человеческого со-бытия.

Лекция 7. Экранное коммуникативное действие и его эффективность (телевидение, Интернет, фотография)..

Лекция 8. Две стороны непредсказуемости и оригинальности информации, воспринимаемой с экрана ТВ и компьютера: новизна и новость, новация и новаторство, сенсационность и осмысленность информации.

Лекция 9. Информационная и образная насыщенность коммуникативного действия посредством экранной фотографии.

Темы семинарских и практических занятий

1. Три трудности в развитии отечественной теории МК
2. Виды коммуникации: сравнительно-исторический анализ. О первых попытках семиотического подхода к классификации видов коммуникации.
3. Массовая культура и экранная коммуникация: взаимовлияния, опасность объединения перед лицом зрителя.
4. Рациональное и эмоциональное в творчестве теле- и фотожурналиста.
5. Сочетание изобразительного и выразительного в телевизионной и фотожурналистике.

Темы коллоквиумов:

1. Традиции и основания нравственной экранной коммуникации.
2. Телевизионная коммуникация: идеалы и реалии, традиции и современность.
3. Скандальность как основной признак современной экранной коммуникации
4. Символика и мифология экранной коммуникации (телевидение, фотография, Интернет).

РАЗДЕЛ «ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛИСТИКА».

Лекции охватывают следующие темы:

ТЕМА I. Интернет как новая коммуникативная среда**.**. Лекции 1-2 (4 ч..)

ТЕМА II. Специфика Интернет-СМИ. Лекции 3-6. (8 ч..)

ТЕМА III. Основные особенности "сетевого текста". Лекции 7-8 (4 ч.)

Тематика лекций

Лекция 1. Интернет как новая коммуникативная среда.

Лекция 2. СМИ в системе Интернета.

Лекция 3. Специфика Интернет-СМИ.

Лекция 4. Интерактивность Интернет-СМИ.

Лекция 5. Свобода слова и самовыражения в Интернет-СМИ.

Лекция 6. Аудитория Интернет-журналистики.

Лекция 7. Основные особенности «сетевого текста».

Лекция 8. Тематика и жанры сетевой журналистики

Темы семинарских и практических занятий

1. Виды сетевых ресурсов в коммуникативном поле Интернета
2. Типология сетевых СМИ.
3. Организация работы редакции сетевого издания
4. Авторский состав Интернет-издания.
5. Оформление Интернет-изданий.
6. Характеристики потребителей Интернет-СМИ
7. Жанровая структура Интернет-изданий.
8. Основные рубрики сетевого издания.

Описание системы контроля знаний

В теоретических разделах лекционного курса основными формами контроля знаний являются выступления на семинарах и коллоквиумах, написание рефератов и эссе, оцениваемых по балльной системе. Контроль за практическими занятиями выражается в регулярном подведении итогов творческой работы студентов по заданной учебной программой теме.

Типы творческих работ и форм контроля

Курс состоит из лекций и практических занятий (семинаров). Формат семинара по разделу «Теория массовой коммуникации» и «Фотожурналистика»:

1. Просмотр в Интернете и посредством видеопроекции профессиональных и любительских фотографий и фотожурналистских текстов, ознакомление с печатными полосами газет и журналов.

2.Обсуждение просмотренных материалов (понимание и критическая оценка), подготовка развернутых ответов на вопросы, предложенные преподавателем для обсуждения.

3. Подготовка к занятиям собственных фотоснимков в пяти жанрах :

3.1. репортажный (событийный) снимок;

3.2. жанровый (т.е. ситуационный или казусный снимок) или, как разновидность – фотозарисовка, документирующая повседневную жизнь

3.3. фотопортрет;

3.4. фотопейзаж;

3.5. фотоэтюд или натюрморт.

Проводится два письменных тестирования на основе пройденного в рамках лекций и практических занятий материалов, а также по дополнительной литературе.

Формат семинара по разделу «Интернет-журналистика»:

1. Выбор каждым студентом конкретного сетевого издания (не имеющего бумажных аналогов) и исследование его по конкретным параметрам (тематическая направленность, рубрики, жанровый диапазон, оформление и др.).
2. Анализ содержания Интернет-издания по конкретным коммуникативным характеристикам.
3. Подготовка реферата по избранному Интернет-изданию.
4. Выступление на семинаре с сообщением об особенностях функционирования выбранного Интернет-СМИ.

Условия и критерии выставления оценок:

От студентов требуется посещение лекций и семинарских занятий, обязательное участие в аттестационно-тестовых испытаниях, выполнение заданий по съемке фотографий пяти положенных жанров в указанные ниже сроки..

Балльная структура оценки:

Формы контроля.

Авторские, синхронные со временем проведения занятий фотоработы:

Подготовка актуальной событийной фотографии в репортажном жанре – 9 б.

Яркая ситуационная жанровая фотография, раскрывающая частный сюжет (драматический, лирический, комический), казусную сценку из жизни людей и зверей, с образной подписью (кратким текстом) – 8 б.

Интересный по композиции и свету фотопортрет, раскрывающий грани характера человека – 5 б.

Фотоэтюд или натюрморт, образно (предметно) отображающие локальную картинку окружающего нас мира, поразившую нас частность,

деталь. показывающие любовь к детям, животным, родной природе, красоте самих материальных объектов.– 5 б.

Запоминающийся, эффектный по свету, цвету и композиции фотопейзаж –4 б.

Итого максимальное количество баллов по практическому фототворчеству – 31. Чем больше обыденности и стандартности в снимках, тем меньшее количество баллов. Не ориентироваться на заграничную экзотику летнего отдыха.

Активная работа на семинаре – за одно занятие – 3 балла. Работа заключается в теоретическом обсуждении на основе лекций и рекомендуемых книг собственных и чужих представленных фото, снимков из фотосайтов Интернета, печатных газет и журналов и их электронных версий.. При этом необходимо выявить образные связи визуального и вербального текста.

В целом за 9 практических занятий занятий – 27 баллов.

Внутрисеместровая тестовая аттестация – 20 баллов

(в форме тестов на основе пройденного материала и по дополнительной литературе)

Итоговое испытание (тестирование) – 30 баллов

Всего – 3 кредита (108) баллов

Шкала оценок:

Кол-во кредитов	Оценка	Неудовлетвор.		Удовлетвор.		Хорошо	Отлично	
	Оценка ECTS	F(2)	FX(2+)	E(3)	D(3+)	C(4)	B(5)	A(5+)
	Мак. сумма баллов							
3	108	Менее 37	37-54	55-63	64-72	73-90	91-99	100-108

Пояснение оценок

A Выдающийся ответ

B Очень хороший ответ

C Хороший ответ

D Достаточно удовлетворительный ответ

E Отвечает минимальным требованиям удовлетворительного ответа

FX Оценка 2+ (FX) означает, что студент может добрать баллы только до минимального удовлетворительного ответа

F Неудовлетворительный ответ (либо повтор курса в установленном порядке, либо основание для отчисления)

Принципы разработки учебного курса существенно отличаются от ранее известных методик. В основу пособия положены научно-исторические и эстетические исследования в области фотографии, опубликованные на русском языке в основном до 1991 года. Указывается ряд переводных изданий и фотоальбомов. Рекомендуются для изучения

работы по теории и истории фотожурналистики, изредка появляющиеся в качестве учебных пособий, но в большинстве своем рассредоточенные по страницам старых и вновь возникших специализированных журналов, альбомов и каталогов. Источники предлагаются как для обязательного чтения, так и в качестве дополнительной литературы.

ПРОГРАММА КУРСА

Аннотированное содержание курса

Раздел «Теория массовой коммуникации» и «Фотожурналистика»

Лекция 1. Общество, человеческая деятельность, культура как предметы философского анализа.

1.1.Основные категории и понятия анализа.

1.2. Основные принципы исследования массовой коммуникации в аспекте материальной и духовной деятельности человека, познания мира и общества.

1.3. Необходимость применения системного, междисциплинарного подхода.

1.4. Категория «новое» как системообразующее звено истинной и гуманной социальной коммуникации.

Лекция 2. Теории средств массовой коммуникации (СМК). Два историко-концептуальных подхода к определению состава понятия “теория массовой коммуникации (МК)”.

2.1. Становление отечественной теории МК.

2.2. Определения МК.

2.3. Научные взгляды на МК западных ученых (Н.Винер, В.Шрамм, Г.Лассауэлл, П.Лазарсфельд, Р.Мертон, А.Моль, Ю.Хабермас и др.)

2.4. Научные взгляды на МК отечественных ученых (П.Чаадаев, Н.Федоров, П.Флоренский, В.Вернадский, А.Лосев, Ю.Лотман, М.Мамардашвили и др. ученых).

Коллоквиум на тему: «Традиции и основания нравственной экранной коммуникации».

Лекция 3. Интегративная природа коммуникологии. Тема общения и со-общения людей в трудах русских философов.

3.1. Международная энциклопедия коммуникаций.

3.2. Статья Д.Гербнера и У.Шрамма об изучении коммуникаций.

3.3. Понятие соборности.

3.4. Основные взгляды русских философов на истинность, добролюбие, красоту в социальной коммуникации.

3.5. Предвосхищение электронной коммуникации в трудах П.Чаадаева и стихах В.Хлебникова., экранной коммуникации – в трудах Н.Федорова, П.Флоренского и творчестве М.Волошина.

Лекция 4. Структурные элементы системы массовой электронной коммуникации.в информационном обществе.

4.1. Элементы «реальность-общество», «отправитель-коммуникатор», «сообщение-текст», «канал-средство», «получатель-массовое общество», «эффект-цель».

4.2. Возможность расширения системы и образования новых экранных подсистем и элементов в связи развитием производственно-экономических и культурных факторов, развитием информационных технологий, созданием информационного общества.

Коллоквиум на тему: «Телевизионная коммуникация: идеалы и реалии, традиции и современность».

Лекция 5. Понятия информации и связанных с ней категорий, классификация информации.

5.1. Объем и ценность информации.

5.2. Понятие социальной информации и информационной насыщенности сообщения.

5.3. Две главные точки зрения на понимание сущности информации - атрибутивная и функциональная.

5.4. Понятия энтропии и негэнтропии. Информация и эволюция.

Лекция 6. Экранная коммуникация и концепция информационного общества. Социальная реализация экранной информации и умножение новости человеческого со-бытия.

6.1 Взгляды Ю.Хабермаса, М.Кастельса, Д.Белла, А Ракитова на информационное общество, роль экранной коммуникации в его развитии.

6.2. Философское понятие «нового» в информации.

6.3. Сенсационность и скандальность событий и сюжетов.

6.4. Гражданское ли общество строит экранная коммуникация?

Коллоквиум на тему: «Скандальность и эпатаж аудитории как основные признаки современной экранной коммуникации»

Лекция 7. Экранное коммуникативное действие и его эффективность (телевидение, Интернет, фотография).

7.1. Экранная коммуникация как социальное коммуникативное действие, как социальная реализация информации в информационном обществе.

7.2. Жанровая классификация коммуникативных действий, их зависимость от сущностно-содержательной стороны нового (его истинности, добролюбия, красоты, нравственности).

Лекция 8. Две полярные стороны непредсказуемости и оригинальности информации, воспринимаемой с экрана ТВ и компьютера.

8.1. Эмоциональное и рациональное в творчестве телевизионного и фотожурналиста.

8.2.Различия новизны и новости, новаций и истинного новаторства, сенсационности и трезвой осмысленности информации. Возможен ли симбиоз?

Лекция 9. Информационная и образная насыщенность коммуникативного действия посредством экранной фотографии.

9.1. Зависимость изобразительных средств в экранной коммуникации от жанра передачи, от жанра отдельных фотоснимков.

9.2. Изобразительные и выразительные особенности жанров фотожурналистики.

9.3. Сочетание слова и изображения в экранной коммуникации.

9.4. Проблемы кадрирования, композиции, свето-цветового рисунка изображения.

Коллоквиум на тему: «Символика и мифология экранной коммуникации (телевидение, фотография, Интернет»).

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Теория массовой коммуникации

Обязательная литература

Арутюнова Н.Д. Новое и *старое* в библейских контекстах. // Слово и культура. В 2-х тт. Т.1. М., 1998, с.11-28. (Тема II).

Багиров Э.Г. Телевидение как процесс. Телевизионный коммуникатор. М., 1978, с.11-32.(Тема III).

Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. М., 1973, 1996. (Тема I).

Березин В.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. М., 2003, с.13-85. (Темы I–IV).

Борев В., Коваленко А. Культура и массовая коммуникация. М., 1982, с.63-106. (Тема III).

Буданцев Ю.П. Системность в изучении массовых информационных процессов. М., 1986, с.64-87. (Тема I).

Винер Н. Кибернетика и общество. М.2002, с. 35-71. (Тема I).

Гоббс Т. Избранные произведения в 2-х тт., т. 1, М., 1964. (Тема 1).

Грабельников А.А. Массовая информация в России: от первой газеты до информационного общества. М., 2001.(Тема II).

Землянова Л.М. Современная американская коммуникативистика. М., 1995, с.3-97. (Тема II).

Иванов Вяч. Родное и Вселенское. М., 1994, с. 96-101. (Тема IV)/

Ильин И.А. Путь к очевидности. М., 1993. с. 154-199. (Тема II).

Лазарсфельд, П.Мертон. Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие. // Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире. М., 2000, с. 138-148. (Тема I).

Лихачев Д.С. Эпоха решительного подъема общественного значения литературы.// Памятники литературы Древней Руси. Конец XV-первая половина XVI века. М., 1984. Предисловие. (Тема I)/

Лосев А.Ф. Из ранних произведений. М., 1990.

Лосский Н. Избранное. М., 1991.

Лотман Ю. Семиотика культуры и понятие текста.// Русская словесность. Антология. М., 1998.

Лотман Ю. Семиосфера. СПб., 2000.

Пешков И.В. М.М.Бахтин: от философии поступка к риторике поступка. М., 1996.

Почепцов Г. Теория и практика коммуникации. М., 1998.

Прайс М. Телевидение, телекоммуникации и переходный период: право, общество и национальная идентичность. М., 2000.

Ракитов А.И. Философия компьютерной революции. М., 1991.

Соловьев В.С. Избранное. М., 1990.

Современная западная теоретическая социология. Вып. 1. Ю.Хабермас. М., 1992.

Федоров Н.Ф. Сочинения. М., 1982.

Флоренский П.А. Сочинения в 4-х тт. М., 1994-1995.- Т. 1,2.

Флоренский П.А. У водоразделов мысли. // Избранные сочинения в 4 тт. // Т.2, М. 1990.

Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие. СПб., 2000.

Хомяков А.С. Русская душа. Тысяча лет отечественного любомудрия. М., 1994.

Хоркхаймер М., Адорно Т. Диалектика просвещения. Философские фрагменты. М.- Спб., 1997.

Чаадаев П. Полное собрание сочинений и избранные письма. В 2-х тт. Т. 1. М., 1991.

Ясперс К. Смысл и назначение истории. - М., 1994.

Словарная и энциклопедическая литература

Степанов Ю. КОНСТАНТЫ. Словарь русской культуры. М., 2001.

Фасмер М. Этимологический словарь русского языка в IV тт.

T.I, T. IV.

Философский энциклопедический словарь. М., 1983.

Gerbner G, Schramm W. Communications, Studi of//International Encyklopedia of Communications/ Vol. 1. N.Y. Oxford, 1989.

Дополнительная литература

Барт Р. Camera Lucida. М., 1997, с.33-53. (Тема IV)

Барт Р. Мифологии. М., 1996, с.144-201. (Тема IV)

Бахтин М.М. Проблема текста в лингвистике, филологии и других гуманитарных науках.// Русская словесность. Антология. М., 1998, с.227-230. (Тема IV).

Буданцев Ю.П. Нравственные истоки журналистского творчества. М., 2001, с.36-47 (Тема III)

Буданцев Ю.П. Очерки ноокоммуникологии. М. 1995, с. 46-91. (Тема IV).с.171-178. (Тема III).

Булгаков С.Н. Героизм и подвижничество. М., 1992. с. 210-242. (Тема I).

Волошин М. Лики творчества. СПб., 1914, с. 206. (Тема II).

Кессиди Ф.К. “Теория” и “созерцательная жизнь” в древнегреческой философии. // Вопросы философии, 1982, №6. (Тема II).

Лихачев Д.С. Семнадцатый век в русской литературе.// Памятники литературы Древней Руси. XVII век. Кн. 1. М., 1988.(Предисловие). Тема III

Мамардашвили М.К. Наука и культура. // Методологические проблемы историко-научных исследований. М., 1982.

Мельник Г.С. Mass-Media: психологические процессы и эффекты. СПб., 1996.

Моль А. Социодинамика культуры. М., 1973.

Моль А. Теория информации и эстетическое восприятие. М., 1966.

Московичи С. Век толп. М., 1998.

Мотрошилова Н.В. Познание и общество. М., 1969.

Соловьев В.С. Философия искусства и литературы. Критика. М., 1991.

Столович Л.Н. Красота. Добро. Истина. М., 1994.

Тард Г. Психология толп. М., 1998.

Тард Г. Социальные законы. СПб, 1901.

Тынянов Ю.Н. Поэтика. История литературы. Кино. М., 1977.

Флоренский П.А. Имена. // Социологические исследования. М., 1990

Ясперс К. Введение в философию. - Минск, 2000.

Теория и практика фотожурналистики

Обязательная литература

Березин В.М. Фотожурналистика. Учебное пособие. М., Изд. РУДН, 2006.

Березин В.М. Программа курса лекций и методические указания к изучению дисциплины «Фотожурналистика». М., Изд. РУДН, 1999.

Березин В.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. М., РИП-холдинг, 2004.

Ворон Н.И. Жанры советской фотожурналистики. М. Высшая школа, 1991.

Дыко Л.П. Основы композиции в фотографии. М. 1983

Кинг Д.А. Цифровая фотография для «чайников». М.-СПб.-Киев, 2004.

Курский Л.Д., Фельдман Я.Д. Иллюстрированное пособие по обучению фотосъёмке. М., Высшая школа, 1991.

Лапин А.И. Фотография как… Учебное пособие. М., Изд. МГУ, 2003.

Морозов С. Творческая фотография. М. - Планета, 1989.

Наппельбаум М.С. От ремесла к искусству. Искусство фотопортрета. М., Искусство, 1958.

Песков В. Отечество. Старое, новое, вечное. М., 1972, 1974, 1978.

Песков В.М. Любовь моя – фотография. М. 2004 г.

Савчук В. Философия фотографии. Изд. СПбГУ., 2005.

Дополнительная литература

Ахломов В.В. и др. Сто работ фотожурналистов. М., 1987.

Блюмфельд В. Первый военный фоторепортаж. // Наше наследие, II (8), 1989, с. 23-26.

Килпатрик Д. Свет и освещение. М.. Мир, 1988.

Лаврентьев А.Н. Ракурсы Родченко. М., 1992.

Михалкович В.И., Стигнеев В.Т. Поэтика фотографии. М. – Искусство, 1989.

Пожарская С. Фотомастер. Книга о фотографах и фотографии. М. – Пента, 2001.

Фотография. Энциклопедический справочник. Минск, изд. «Белорусская энциклопедия», 1992.

Черняков Б.И. Рождение фотожурналистики. Киев,1996.

Раздел «Интернет-журналистика»

Лекция 1. Интернет как новая коммуникативная среда

1.1. Историческая последовательность развития средств массовой информации: книга – газета – журнал – телеграфное информационное агентство - кино - радио – телевидение – Интернет.

1.2. Влияние экономических и технических факторов на развитие СМИ.

1.3. Интернет как коммуникативная среда межличностной и публичной, индивидуальной и групповой форм общения. Социальная, информационная и экономическая функции Интернета. Их осуществление через различные формы организации: электронная почта, телеконференции, глобальная гипертекстовая система World Wide Web и др.

1.4. Информационные сегмент Интернета, выполняющий роль СМИ – электронные версии традиционных изданий, сетевые издания, мультимедийные ресурсы.

Лекция 2. СМИ в системе Интернета

2.1. Интернет как система разнообразных информационных ресурсов: базы данных, архивы, библиотеки, СМИ, индивидуальные и коллективные сайты.

2.2. Интернет-СМИ как основные поставщики и производители информации.

2.3. Виды Интернет-СМИ: сетевые версии традиционных СМИ, чисто электронные издания, электронные издания с бумажной версией. Функционирование

2.4. Интернет-СМИ в рамках традиционных СМИ: газета, журнал, информационное агентство, радио- и телевыпуски.

2.5. Интеграция разных видов СМИ в мультимедийные информационные продукты. Условия экономической эффективности сетевых версий СМИ. Их конкурентоспособность с сетевыми изданиями. Зависимость развития Интернет-СМИ от развития высоких технологий.

Лекция 3. Специфика Интернет-СМИ

3.1 Способ передачи и доставки информации. Скорость получения текстов.

3.2 Оперативность отражения действительности, опережающая традиционные СМИ. Работа в круглосуточном режиме. Частое обновление информации.

3.3. Использование гипертекста. Связь с базами данных и архивами.

3.4. Мультимедийность, многоязычность, интерактивность, избирательность.

3.5. Географическая общедоступность.

3.6. Широкое развитие непрофессиональных, стихийных Интернет-СМИ – бесцензурных, нередактируемых народных изданий.

3.7. Соотношение эксклюзивной и вторичной информации, распространяемой через Интернет-СМИ.

3.8. Открытый доступ населения к информационным ресурсам сети. Широкий спектр политических предпочтений.

3.9.Развитие сетевой журналистики по законам рынка, свободной конкуренции. Защита ею права на выбор информации, благоприятные условия для формирования индивидуального мнения.

3.10. Отрицательные стороны Сети (злоупотребления авторской анонимностью, дезинформация, плагиат, экстремизм, порнография, мошенничество, воровство, непрошеная реклама и т.д.)

.

Лекция 4. Интерактивность Интернет-СМИ

4.1. Активное участие в потреблении и производстве информации аудитории Интернета.

4.2. Формы обратной связи, размывание грани между автором и читателем.

4.3. Новые формы общения редакции со своим авторским активом.

4.4. Скорость публикации авторских текстов, внесения в них изменений.

4.5. Регулярность в общении с читателями. Телеконференции, форумы, чаты. Интернет-СМИ как посредники в общении читателей между собой.

4.6. Свободные дискуссии читателей на сайтах Интернет-СМИ по актуальным общественным проблемам.

4.7. Роль интерактивности в расширении гласности и демократизма Интернет-СМИ.

4.8. Место Интернета в развитии гражданского общества. Влияние Интернет-СМИ на развитие в России информационного гражданского общества. Активное использование Интернета в выборах в качестве нового интерактивного масс-медиа.

Лекция 5. Основные особенности «сетевого текста»

5.1. Особенности восприятия информации с экрана монитора.

5.2. Сжатость текста, членение его на удобочитаемые части.

5.3. Нелинейные расширения текста за счет использование гипертекстовых ссылок и мультимедийных средств.

5.4. Разрушение традиционной для журналистики технологической цепочки "автор-редактор-литературный редактор-корректор". Отражение этого на качестве конечной продукции.

5.5. Активность аудитории в производстве текстов и ее влияние на понижение уровня русского языка.

5.6. Разделение в связи с этим Интернет-СМИ на элитные, качественные (литературный, деловой язык) и на народные, массовые, самодеятельные (разговорный, жаргонный, вульгарно-просторечный язык, использование ненормативной лексики).

5.7. Широкое использование англицизмов, компьютерной лексики, создание собственного жаргона Интернета.

Лекция 6. Тематика и жанры сетевой журналистики

6.1. Классификация тематики Интернет-СМИ по отраслям, сферам общественной жизни, регионам, формам общения и досуга.

6.2. Жанры качественных Интернет-СМИ – высокий уровень исполнения, соответствие лучшим образцам печатных изданий.

6.3. Информационные жанры: хроникальное сообщение, заметка, интервью, репортаж, фотоиллюстрации.

6.4. Аналитические жанры: комментарий, обзор СМИ, обозрение, статья, рецензия, мониторинг, рейтинг, прогноз, версия.

6.5. Жанры непрофессиональных Интернет-СМИ: письмо, заметка, диалог, стихи, рассказ, житейская история, анекдот, любительские фото.

6.6. Соединение жанров разных традиционных СМИ в одном Интернет-СМИ (газетные, журнальные жанры, форматы текстов литературных альманахов, сборников, книг).

6.7. Их функционирование в разных временных режимах (обновление в он-лайновом режиме, ежедневное, еженедельное, длительное присутствие на сайте крупных жанровых форм – очерки, фундаментальные статьи, книги.)

Лекция 7. Аудитория Интернет-журналистики

7.1. Аудитория Интернет-СМИ как регулятор информационного рынка Интернета. Возникновение, развитие, закрытие Интернет-СМИ в зависимости от потребностей аудитории.

7.2. Влияние Интернет-аудитории на тип Интернет-СМИ, а также на его внутреннюю структуру (разделы, рубрики, тематику и проблематику текстов).

7.3. Вопросы статистики пользователей Интернета, распределение аудитории по городам и регионам России, анализ ее социально-демографического состава (образование, пол, возраст и т.п.).

7.4. Практика исследовательских групп Интернет-аудитории. КОМКОН, Агентство региональных политических исследований (АРПИ),

Национальный институт социально-психологических исследований (НИСПИ), Агентство исследования российского Интернета (monitoring.ru.). Деятельность Группы monitoring.ru.

7.5. Интернет как средство продвижения товаров и услуг, привлекательность интернет-аудитории с точки зрения маркетинга целевой группы.

7.6. Виды Интернет-аудитории: потенциальная, максимальная, нерегулярная, активная, ядро.

7.7. Перспективы развития российского сегмента Интернета – Рунета – и влияние на этот процесс Интернет-аудитории.

Лекция 8. Свобода слова и самовыражения в Интернет-СМИ

8.1. Интернет как разрушитель монополизма традиционных СМИ на сбор и распространение общественно значимой информации среди населения.

8.2. Обеспечение с помощью Интернет-СМИ гарантированной конституцией свободы слова и самовыражения граждан.

8.3. Малая себестоимость сетевых проектов и отсутствие централизации как условия широкого распространения узкоспециальных, личных электронных колонок, газет и журналов, других сайтов.

8.4. Равноправное функционирование персональных сайтов и сайтов крупных изданий и агентств в информационном поле Интернета.

8.5. Возможности беспрепятственно распространять собственные мысли, оценки происходящих событий.

8.6. Доступность всех желающих создавать сетевые сообщества единомышленников, быть в них координатором, входить участником в другие сообщества по интересам.

8.7. «Комьюнитаризации» общества - использования новой информационной структуры демократии в целях объединения граждан снизу в разнообразные комьюнити, сообщества, группы по общественным интересам для слушаний и решений различных социальных вопросов с использованием локальных компьютерных «гражданских сетей», связанных с более широкими компьютерными «сетями сетей».

Список литературы к разделу «Интернет-журналистика»

Основная литература

Журналистика электронных сетей. Сб. науч. работ / Отв. ред. проф. Акопов А.И. Воронеж: Ф-т журналистики ВГУ, 2007.

Калмыков А.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005.

Кихтан В.В. Информационные технологии в журналистике. Ростов-на-Дону: Феникс, 2004.

Лукина М.М., Фомичева И.Д. СМИ в пространстве Интернета. Серия «Интернет-журналистика». Вып.1. М., 2005.

Машкова С.Г. Интернет-журналистика. Учеб. пособие. Тамбов: Изд-во ТГТУ, 2006.

Павликова М. Сетевые технологии и журналистика. Эволюция финских СМИ. М.: РИП-холдинг, 2001.

Шестерина А.М. Основы Интернет-журналистики. Учеб. пособие. Тамбов: Изд-во ТГУ им. Г.Р. Державина, 2002.

Дополнительная литература

Агеев А. Газета, глянец, Интернет. Литератор в трех средах. М.: Новое Литературное Обозрение, 2001

Акопов А.И. Интернет как вид масс-медиа//Журналистика и общество. Альманах кафедры теории и истории журналистики РУДН. 2000. №1.

Апджон Р., Рафин Х. Интернет для журналистов. -

Апджон Р., Раффин Х. Интернет для журналиста. Исследование Центра международного гражданского общества. Б.м., 1996. www.internews.ru/books/internet/contents

Биккулов А.С. Интернет как средство массовой коммуникации. Автореф. канд. дис. СПб., 2003.

Вейлер К., Маурер Р.И. Сетевые СМИ – другая журналистика. СПб.: Изд-во В.А. Михайлова, 2004.

Вуль В.А. Электронные издания. Учебник. СПб.: Петерб. ин-т печати, 2001; БХВ-Петербург, 2003.

Гарматин А.А. Теоретические основы и принципы организации телевизионного Интернет-вещания. Автореф. канд. дис. Воронеж, 2005.

Гасов В., Цыганенко А. Методы и средства подготовки электронных изданий. Учебное пособие. М.: Изд-во МГУП, 2001.

Горный Е. Интернет для журналистов. - www.russ.ru/netcult/99-05-27/gorny

ГОСТ 7.83-2001 «Электронные издания. Основные виды и выходные сведения» (http://www.internet-law.ru/intlaw/laws/gost.htm).

Грабельников А.А. Электронные издания в системе российских СМИ//Вестник РУДН. Серия «Литературоведение. Журналистика». 1999. №4.

Градюшко А.А. Сетевая пресса в системе СМИ. Минск, 2005.

Давыдов С.Г. Сетевая массовая коммуникация как социальное явление: социально-философский анализ. Автореф. канд. дис. М., 2000.

Далидович Г. Как стать Хемингуэем с помощью Интернета. Или Журналистика on-line. - www.emediaatrus.ru/n18/journal.asp

Джазоян А.Е., Коханова Л.А., Калмыков А.А. и др. СМИ и современные медиатехнологии. М., 2000.

Долгополов А.Ю. Формирование литературного процесса в российском Интернете: структура, особенности организации и функционирования. Автореф. канд. дис. Воронеж, 2005.

Дубровский А.В. Журналистика и Интернет. Учеб. пособие. Саранск: Тип «Красный октябрь», 2004.

Ильиных М.С. Создание электронных изданий на основе системных представлений для поддержки профессиональной деятельности. Автореф. канд. дис. Ижевск, 2005.

Интернет для журналиста / Сост. С. Кузнецов, А. Носик. - М., 2001. - (http://www.ms.ru/guild.asp?id=2&lvl=78).

Кирмайер М. Мультимедиа. СПб.: BHV-Санкт-Петербург, 1994.

Кихтан В.В. Онлайновая журналистика в России: становление, тенденции и перспективы развития. Автореф. канд. дис. М., 2004.

Кокорин А.А. Создание электронной версии печатного издания. www.-ic/dc-asu.ru/~silant/journ/works

Колесникова М.М. Периодические издания электронных сетей как вид СМИ: типологический аспект. Автореф. канд. дис. Ростов-на-Дону, 2002.

Колодкин В.А. Радиовещание в Интернете: принципы функционирования, типология и структура сайтов. Автореф. канд. дис. Воронеж, 2005.

Комягин В.Б., Печников В.Н. Создание Web-страниц и Web-сайтов. Самоучитель: Учеб. пособие. М.: ТРИУМФ, 2003.

Левоненко О.А. Языковая личность в электронном гипертексте: (На материале экспрессивного синтаксиса ведущих электронных жанров). Автореф. канд. дис. Таганрог, 2004.

Лория А.В. Электронные издания на базе гипертекста. Автореф. канд. дис. М., 1998.

Марысаев В.Б. Интернет и мультимедиа. М.: Терра - Кн. клуб, 2001.

Машкова С.Г. Сетевые СМИ: факторы эффективности. Автореф. канд. дис. Воронеж, 2006.

Мир медиа XXI. Новые информационные технологии. 1999. №1.

Монахов В.Н. Свобода массовой информации в Интернете. Правовые условия реализации. М.: Галерия, 2005.

Овсянников А.А., Григорьев А.А. Интернет для журналистов. Практическое пособие. М.: Международный ун-т, 2000.

Олейник И., Чаплыгин А. Перспективы виртуальной журналистики в России. - www.cssis.msk.ru/russia/2/ol_ch2

От книги до Интернета: журналистика и литература на рубеже нового тысячелетия / Отв. ред Я.Н. Засурский и Е.Л. Вартанова. М.: Изд-во МГУ, 2000.

Подкорытов Д.А. Новые медиа в контексте глобальных информационных процессов (политические аспекты). Автореф. канд. дис. Спб., 2002.

Постановление Правительства РФ «О государственной регистрации средств массовой информации, использующих для распространения информации глобальные информационные сети (“Сетевые СМИ”)» - (http://www.deadline.ru/dosie/gov000112.asp)

Прилукова Е.Г. Теле-виртуальная реальность: гносеологический аспект. Автореф. канд. дис. Магнитогорск, 1999.

Проект приложения к постановлению Правительства РФ «О государственной регистрации средств массовой информации, использующих для распространения информации глобальные информационные сети (“Сетевых СМИ”)» – (http://www.deadline.ru/dosie/gov000112_1.asp)

Радио в Интернете. Материалы круглого стола. – (http://www.internews.ru/sreda).

Раскладкина М.К. Интернет как информационная среда и особенности работы журналиста в эпоху новых медиа / М.К. Раскладкина. – (http://ifets.ieee.org/russian/depository/v7_i2/html/7.html]).

Рэддик Р., Кинг Э. Журналистика в стиле он-лайн: использование Internet и других электронных ресурсов. М.: Нац. Ин-т прессы, Вагриус, 1999.

Себрант А. Раскрутка сайта. http://www.glasnet.ru/~asebrant (Классическое руководство по опимизации и продвижению сайта).

Средства массовой информации России. Учебное пособие. (Глава 4. 4.3. СМИ в Интернете). М.: Аспект Пресс, 2006.

Скотт Э. Компьютерные технологии в журналистике. М., 1998.

СМИ и Интернет: проблемы правового регулирования / Автор-сост. проф. В.Н. Монахов. М.: ЭКОПРИНТ, 2003.

СМИ российского Интернета. Осень 2006 г. Информационный бюллетень Яндекса, 2006.

Сухов П.В. Интернет-СМИ Рунета: системные характеристики. Автореф. канд. дис. М., 2005.

Трофимова Г.Н. Языковой вкус Интернет-эпохи в России: Функционирование русского языка в Интернете: концептуально-сущностные доминанты. Монография. М.: Изд-во РУДН, 2004.

Фомичева И.Д. Социология Интернет-СМИ. М.: Ф-т журналистики МГУ, 2005.

Хайтина Н. Интернет для журналистов, или Журналисты для Интернета. - www.iworld.ru/magazine/index

Цзя Лежун. Интернет и китайские онлайновые СМИ. М.: Изд-во МГУ, 2004.

Чугунов А.В. Социология Интернета: Социально-политические ориентации российской Интернет-аудитории. СПб.: Социологич. об-во им. М.М. Ковалевского, 2002; 2-е изд. доп. СПб.: Филологич. ф-т СПбГУ, 2003.

Шеремет А.Н. Интернет как средство массовой коммуникации: социологический анализ. Автореф. канд. дис. Екатеринбург, 2004.

Шилов А.А. Медийные ресурсы Интернета: проблемы эволюции. Автореф. канд. дис. Красноярск, 2005.

Шлыкова О.В. Культура мультимедиа. Учеб. пособие М: Фаир-Пресс, 2004.

Шохин И.В. Российские сетевые издания: особенности информационного производства. Автореф. канд. дис. М., 2003.

Электронные издания. Основные виды и выходные сведения. ГОСТ 7.83-2001.

Электронные СМИ: современное состояние и развитие. Научно-практическая конференция ф-та журналистики СПбГУ 29-30 ноября 2001 г. Тезисы докладов. СПб.: Изд-во СПбГУ, 2002.

Нормативные источники информации

Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации» (27 декабря 1991 года №2124-1).

Закон Российской Федерации «Об авторском праве и смежных правах» (9 июля 1993 года № 5351-1).

Федеральный закон РФ «Об информации, информатизации и защите информации» (20 февраля 1995 года №24-ФЗ)

Федеральный закон РФ «О рекламе» (18 июля 1995 года №108-ФЗ)

Федеральный закон РФ «О государственной поддержке средств массовой информации и книгоиздания Российской Федерации» (1 декабря 1995 года №191-ФЗ)

Темы рефератов

1. Интернет как новая коммуникативная среда.
2. Социальная, информационная и экономическая функции Интернета.
3. СМИ в системе Интернета.
4. Виды Интернет-СМИ.
5. Условия экономической эффективности сетевых версий СМИ.
6. Специфика Интернет-СМИ.
7. Способ передачи и доставки информации Интернет-СМИ.
8. Соотношение эксклюзивной и вторичной информации, распространяемой через Интернет-СМИ.
9. Мультимедийность, многоязычность, интерактивность, избирательность Интернет-СМИ.
10. Отрицательные стороны Сети.
11. Интерактивность Интернет-СМИ.
12. Новые формы общения редакции со своим авторским активом в Интернет-СМИ.
13. Роль интерактивности в расширении гласности и демократизма Интернет-СМИ.
14. Влияние Интернет-СМИ на развитие в России информационного гражданского общества.
15. Основные особенности "сетевого текста".
16. Тематика и жанры сетевой журналистики.
17. Классификация тематики Интернет-СМИ.
18. Жанры качественных Интернет-СМИ.
19. Информационные жанры Интернет-СМИ.
20. Аналитические жанры Интернет-СМИ.
21. Жанры непрофессиональных Интернет-СМИ.

22. Соединение жанров разных традиционных СМИ в одном Интернет-СМИ.

23. Аудитория Интернет-журналистики.

24. Влияние Интернет-аудитории на тип Интернет-СМИ.

25. Влияние Интернет-аудитории на уровень русского языка.

26. Вопросы статистики пользователей Интернета.

27. Практика исследовательских групп Интернет-аудитории.

28. Виды Интернет-аудитории.

29. Свобода слова и самовыражения в Интернет-СМИ.

30. Интернет как разрушитель монополизма традиционных СМИ.

31. Интернет как средство продвижения товаров и услуг.

32. «Комьюнитаризации» общества с помощью Интернета.

33. Значение Интернета для журналиста.

34. Гипертекстовые и мультимедийные возможности электронных СМИ.

35. Интернет как эффективное средство коммуникации.

36. Кадры Интернет-журналистики.

37. Журналист Интернет-СМИ – организатор информационного производства.

УЧЕБНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Неде-ли	Разделы и темы курса	Общее кол-во часов	Лекции	Практи-ческие занятия	Конт-рольные меро-приятия
		72ч.	36ч.	36 ч.	
1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
1.	**Общество, человеческая деятельность, культура как предметы философского анализа**		2		
2	Три трудности в развитии отечественной теории МК			2	
3.	**Теории средств массовой коммуникации (СМК). Два историко-концептуальных подхода к определению состава понятия “теория массовой коммуникации (МК)”.**		2		
4	Традиции и основания нравственной экранной коммуникации			2	Коллоквиум
5.	**Интегративная природа коммуникологии. Тема общения и со-общения людей в трудах русских философов.**		2		
6.	Виды коммуникации: сравнительно-исторический анализ. О первых попытках семиотического подхода к классификации видов коммуникации.			2	
7	**Структурные элементы системы массовой электронной коммуникации.в информационном обществе**		2		
8.	Телевизионная коммуникация: идеалы и реалии, традиции и современность.			2	Коллоквиум

1	2	3	4	5	6
9	**Понятия информации и связанных с ней категорий, классификация информации**		2		
10	. Массовая культура и экранная коммуникация: взаимовлияния, опасность объединения перед лицом зрителя			2	
11	**Экранная коммуникация и концепция информационного общества. Социальная реализация экранной информации и умножение новости человеческого со-бытия**.		2		
12	«Скандальность и эпатаж аудитории как основные признаки современной экранной коммуникации»			2	Коллоквиум
13	**Экранное коммуникативное действие и его эффективность (телевидение, Интернет, фотография).**		2		
14	Рациональное и эмоциональное в творчестве теле- и фотожурналиста.			2	
15	**Две полярные стороны непредсказуемости и оригинальности информации, воспринимаемой с экрана ТВ и компьютера.**		2		
16	Сочетание изобразительного и выразительного в телевизионной и фотожурналистике.			2	
17	**Информационная и образная насыщенность коммуникативного действия посредством экранной фотографии.**		2		

1	2	3	4	5	6
18	«Символика и мифология экранной коммуникации (телевидение, фотография, Интернет»).			2	Коллоквиум
19	**Интернет как новая коммуникативная среда**		2		
20	Виды сетевых ресурсов в коммуникативном поле Интернета			2	
21	**СМИ в системе Интернета**		2		
22	Типология сетевых СМИ			2	
23	**Специфика Интернет-СМИ**.		2		
24	Организация работы редакции сетевого издания			2	
25	**Интерактивность Интернет-СМИ**.		2		
26	Авторский состав Интернет-издания			2	
27	**Свобода слова и самовыражения в Интернет-СМИ**		2		
28	Оформление Интернет-изданий			2	
29	**Аудитория Интернет-журналистики**		2		
30	Характеристики потребителей Интернет-СМИ			2	
31	**Основные особенности "сетевого текста".**		2		
32	Жанровая структура Интернет-изданий			2	
33	**Тематика и жанры сетевой журналистики**		2		
34	Основные рубрики сетевого издания			2	
35	**Перспективы экранной коммуникации**		2		
36	Визуализация коммуникации			2	
	Экзамен				
Итого		72	36	36	