



**Уральский
федеральный
университет**

имени первого Президента
России Б.Н.Ельцина

**Институт
гуманитарных
наук и искусств**

Н. Б. КИРИЛЛОВА

МЕДИАКУЛЬТУРА И ОСНОВЫ МЕДИАМЕНЕДЖМЕНТА

Учебное пособие



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

УРАЛЬСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ ПЕРВОГО ПРЕЗИДЕНТА РОССИИ Б. Н. ЕЛЬЦИНА

ИНСТИТУТ ГУМАНИТАРНЫХ НАУК И ИСКУССТВ

Н. Б. КИРИЛЛОВА

МЕДИАКУЛЬТУРА И ОСНОВЫ МЕДИАМЕНЕДЖМЕНТА

Рекомендовано методическим советом УрФУ
в качестве учебного пособия для студентов бакалавриата,
обучающихся по направлению 50.03.03 – «Социально-культурная
деятельность» и студентов магистрантов по профилю подготовки
071800 «Аудиовизуальные коммуникации и медиатехнологии
в социально-культурной деятельности»

Екатеринбург
Издательство Уральского университета
2014

ББК С524.224.5(075.8)
УДК 316.77(075.8)
К-431

Рецензенты:

Е. С. Баразгова, доктор философских наук, профессор;
Кафедра культурологии Уральского государственного педагогического
университета (зав. кафедрой – доктор культурологии, профессор И. Я. Мурзина)

Кириллова, Н. Б.

К-431 Медиакультура и основы медиаменеджмента. : [учеб. пособие] /
Н. Б. Кириллова. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2014. – 184 с.

ISBN 978-5-7996-1360-0

Учебное пособие обобщает теорию, историю и практику медиакультуры как особого типа культуры информационной эпохи, раскрывая не только ее специфику и эволюционные процессы медиатворчества, но и доказывая, что методологической основой изучения медиакультуры является междисциплинарный подход, опирающийся на научные принципы культурологии и семиотики, истории и теории массовой коммуникации, педагогики и менеджмента. Выявляя потенциал медиакультуры как фактора российской модернизации, автор уделяет особое внимание вопросам медиаменеджмента и медиаобразования.

Учебное пособие адресовано студентам бакалавриата, обучающихся по направлению «Социально-культурная деятельность», и студентам магистратуры по профилю подготовки «Аудиовизуальные коммуникации и медиатехнологии в социально-культурной деятельности».

ББК С524.224.5(075.8)
УДК 316.77(075.8)

ISBN 978-5-7996-1360-0

© Кириллова Н. Б., 2014

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
Раздел 1. МЕДИАКУЛЬТУРА КАК ПРЕДМЕТ ИЗУЧЕНИЯ	8
1.1. Что такое медиакультура?	8
1.2. Медиакультура как знаковая система	15
1.3. Социальные функции медиакультуры	22
Раздел 2. ТЕХНИЧЕСКАЯ РЕВОЛЮЦИЯ И РАЗВИТИЕ МЕДИАКУЛЬТУРЫ	28
2.1. Техническая революция эпохи модерна	28
2.2. Медиаинновации. Электронная культура	30
2.3. Триумф кинематографа	41
2.4. Возможности телевидения	49
2.5. Трансформация медиасреды в эпоху глобализации	52
2.5.1. Вызовы глобализации	52
2.5.2. Метаморфозы экранной культуры	55
2.5.3. Интернет и «волна» цифровой революции	59
Раздел 3. МЕДИАКУЛЬТУРА КАК НОВАЯ МИФОЛОГИЯ	63
3.1. Миф как коммуникативная система	64
3.2. Миф как инструмент власти	66
3.3. Медиакультура и мифотворчество	69
3.4. Виртуальные мифы и реальность новой России	75
Раздел 4. МЕДИАКУЛЬТУРА КАК ФАКТОР РОССИЙСКОЙ МОДЕРНИЗАЦИИ	80
4.1. Методологические аспекты социально-культурной модернизации	80
4.2. Особенности российской модернизации	84
4.3. Модели развития массмедиа как социального института	87
4.4. Медиакультура как катализатор диалога власти и общества	90

Раздел 5. ОСНОВЫ МЕДИАМЕНЕДЖМЕНТА	94
5.1. Медиаменеджмент как феномен управленческой культуры информационной эпохи	94
5.2. Медиapolитика государства и правовая основа медиаменеджмента	98
5.3. Интернет и электронный менеджмент	104
5.3.1. «Электронное правительство» в информационном обществе	104
5.3.2. Интернет и электронная коммерция	106
5.4. Инновации аудиовизуального менеджмента	112
5.4.1. Продюсерство в кино и на телевидении	112
5.4.2. Киноиндустрия и кинопрокат в новой России	124
5.4.3. Проблемы продюсерского телекино в России	133
5.4.4. Фестивальный менеджмент	136
Раздел 6. МЕДИАОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ	150
6.1. Медиаобразование как комплексный процесс	150
6.2. Теоретические концепции и практика медиапедагогика	154
6.3. Модели современного российского медиаобразования	160
Заключение	165
Контрольные вопросы	166
Список литературы	168
Словарь терминов и понятий	171

ВВЕДЕНИЕ

Современную эпоху постиндустриального развития исследователи определяют по-разному: одни как «информационную», другие как «постмодернистскую», третьи как период «глобализации». Ясно одно: мы живем в мире *медиа* – расширяющейся системы массовых коммуникаций, «информационного взрыва» (Г. М. Маклюэн), основными характеристиками которого являются беспредельность, избыточность и хаотичность.

Глобализация средств массовой коммуникации, несомненно, способствует преодолению географических, экономических, духовных и прочих границ для распространения печатной, визуальной, аудиальной, аудиовизуальной информации посредством технологических инноваций: компьютерных сетей, спутниковой связи, цифрового кодирования текста, звука, изображения и т. д.

Демократические реформы в России на рубеже XX–XXI веков продемонстрировали поразительные результаты: страна сделала мощный рывок от тоталитарной системы к цивилизованному обществу. В процессе модернизации стало очевидно возрастание роли медиакультуры как катализатора многих социальных процессов, повлиявших на политическое и экономическое развитие страны. Результатом стало формирование новой российской медиасреды, более открытой и демократичной, что позволило нашему обществу войти в информационное и социально-культурное пространство мира. Расширились межкультурные контакты: мы активно участвуем в международных форумах и конференциях, обмениваемся опытом в профессиональной сфере, общаемся через Интернет, имеем возможность путешествовать по всему миру, повышать квалификацию за рубежом и т. д.

Вот почему растут требования к профессиональной подготовке специалистов во всех направлениях гуманитарной деятельности, в том числе в системе социально-культурной сферы.

Предлагаемое читателю учебное пособие ставит своей целью дать студенту представление об основных тенденциях развития медиакультуры как особого типа культуры информационного общества – ее теории, истории, современной системе функционирования, а также практических основах медиаменеджмента.

Медиакультура XXI века – это совокупность книжной (печатной), аудиальной, визуальной и аудиовизуальной (экранной) культур; в последние годы распространенными стали и такие понятия, как «электронная культура» и «киберкультуры». Все это свидетельствует, что культура становится все более открытым явлением.

Анализируя процессы развития медиакультуры, нельзя не коснуться таких терминов, как «медиасреда», «медиапространство», «медиаполитика», «медиатворчество», «медиаменеджмент», которые также входят в структуру учебного пособия, что доказывает его междисциплинарный характер.

Основными задачами дисциплины «Медиакультура и основы медиаменеджмента» являются следующие:

- раскрыть содержание понятия «медиакультуры» в контексте процесса модернизации общества, и его медиатизации;

- проанализировать степень воздействия на медиакультуру разных социальных институтов и структур: мифологии, идеологии, религии, художественной культуры, науки, духовного наследия и современных веяний;

- рассмотреть связь медиакультуры (как культуры массовой, тиражированной, повседневной) с культурой высокой (классической) в производстве и поддержке духовных ценностей;

- выявить роль медиакультуры как своеобразного посредника во взаимодействии между властью и обществом, социумом и личностью, разными этносами и социальными группами;

- раскрыть социокультурные факторы, влияющие на трансформацию медиасреды и медиапространства: роль ИКТ, создание единого информационного пространства России и мира в целом;

– проанализировать особенности медиаменеджмента как интегрирующей системы, рассмотреть роль медиарынка, а также специфику деятельности менеджера в этой сфере.

– рассмотреть основные направления медиаобразовательного менеджмента как фактора социализации личности.

Автор искренне надеется, что предлагаемое издание, объединяющее разные научные и учебные дисциплины, поможет читателю разобраться в таких непростых явлениях, как медиакультура и медиаменеджмент, ориентирует его в вопросах современной медиаполитики государства в условиях модернизации социально-культурной сферы.

МЕДИАКУЛЬТУРА КАК ПРЕДМЕТ ИЗУЧЕНИЯ

1.1. Что такое медиакультура?

Культура (от лат. *cultura* – возделывание) – это «возделанный человеком мир», это сфера для осуществления интеллектуальных и социальных потребностей личности, в ряду которых выделяется прежде всего стремление к созиданию и общению.

Пользуясь определением Ю. М. Лотмана, можно сделать следующее обобщение: культура – понятие коллективное. Отдельный человек может быть носителем культуры, может активно участвовать в ее развитии, тем не менее по своей природе *культура*, как и язык, – «явление общественное, то есть социальное»¹.

А вот как дается это понятие в энциклопедии: «...Культура представляет собой некий свод “правил игры” коллективного существования, символических обозначений явлений и понятий, сконструированных людьми с целью фиксации и трансляции социально значимой информации, знаний, представлений, опыта, идей и т. п.; мир творческих новаций – способов и результатов познания»².

Культура – «вторая природа». Категория культуры обозначает созданную людьми сферу существования и самореализации, источник регулирования социального взаимодействия и поведения.

При таком понимании культуры все взаимодействия в ней предстают как коммуникационные отношения: культурные взаимодействия есть акт коммуникации, который предполагает, во-первых, существование отправителя сообщения, во-вторых, канал, по которому передается сообщение в пространстве и времени, и, наконец, получателя, который воспринимает данное сообщение.

¹ Лотман Ю. Н. Беседы о русской культуре. СПб.: Искусство, 1994. С. 5.

² Культурология. XX век : энциклопедия : в 2-х т. Т. I. СПб.: Университет. книга, 1998. С. 336.

В. Ю. Борев и А. К. Коваленко в своей работе рассмотрели массовую коммуникацию в культуре как объективно-исторический процесс наследия, обусловленный социальными потребностями и способствующий социализации личности и функционированию культуры³.

Подробный анализ данного процесса дается и в книге В. И. Михалковича «Изобразительный язык средств массовой коммуникации». Автор говорит, что «современный мир немислим без мощных информационных потоков, пронизывающих его»⁴.

Все исследователи сходятся в одном: история культуры знает целый ряд типов коммуникаций – от тактильного и устного через письменный и печатный до визуального и аудиовизуального. Взаимодействуя с человеком, средства коммуникации на протяжении всего периода своего развития стремились реализовать психологическую потребность аудитории в динамике и иллюзорности.

При этом каждая эпоха порождает новые лидирующие формы культуры, которые наиболее эффективно удовлетворяют эти интересы и потребности, т. е. оказываются наиболее действенными как с точки зрения утилитарных функций, так и наиболее приемлемыми по своему социальному статусу.

Что касается понятия «медиакультура», то это детище современной культурологической теории, введенное для обозначения особого типа культуры информационного общества. Следует отметить, что в отечественной культурологии и социологии более распространенными являются такие понятия, как «средства массовой информации» (СМИ), «средства массовой коммуникации» (СМК), в западных исследованиях практикуются термины «mass culture», «mass media».

Медиа (множ. число от лат. *medium* – средство, посредник) – это термин XX века, первоначально введенный для обозначения любого проявления феномена «массовой культуры», поэтому у исследователей появилась возможность пересмотреть историю и теорию культуры, используя новую терминологию.

³ См.: Борев В., Коваленко А. Культура и массовая коммуникация. М.: Наука, 1986.

⁴ Михалкович В. Изобразительный язык средств массовой коммуникации. М.: Наука, 1986. С. 3.

Немалую роль в исследовании феномена медиакультуры на Западе сыграли такие теоретики, как Р. Арнхейм, А. Базен, Р. Барт, В. Беньямин, Ж. Бодрийяр, Ж. Деррида, Ж. Делёз, С. Жижек, М. Кастельс, Н. Луман, М. Маклюэн, Г. Маркузе, Х. Ортега-и-Гассет, К. Силверман и другие.

В. Беньямин по праву считается одной из ключевых фигур в процессе переосмысления художественной культуры XX века, одним из создателей соответствующего концептуального языка⁵. Беньямин еще в середине 1930-х годов обозначил суть проблем, с которыми столкнулись, с одной стороны, современная социально-культурная теория, а с другой – современное искусство и художественная критика. Для последних наиболее знаменательным событием стали неограниченные возможности технического репродуцирования, исчезновение онтологических и социальных границ между копией и оригиналом, разрушение «ауры» произведения искусства. Все это, по мнению Беньямина, быстро обесценило такие понятия, как творчество и гениальность, вечная ценность и таинство искусства. Более того, репродукционная техника вывела репродуцируемый предмет из сферы традиции, заменила его уникальное существование «массовым» – на место индивидуального потребления и наслаждения современная культура стала предлагать все более разнообразные и изощренные формы массового потребления.

Не менее важны в этом ключе достижения канадского ученого и публициста Г. М. Маклюэна, который считается одним из первых медиатеоретиков, заново пересмотревших всю историю культуры. Он посвятил свои работы анализу коммуникативных каналов в культуре и исследовал повседневную жизнь человека в информационном обществе – мире, созданном новейшими средствами массовой информации. Именно Маклюэн одним из первых использовал термин «media», который в контексте исследования применялся для обозначения различных средств коммуникации.

Маклюэн активизировал свою научную деятельность в середине XX века. Современный взгляд на культуру, как известно, требовал акцентов на текстовом анализе, так что интерес Маклюэна к языку, риторике и возможностям медиа возник не случайно. Инте-

⁵ Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости. Избранные эссе. М. : Медиум Культурный центр имени Гете, 1996.

рес к массовой культуре подогревала окружающая обстановка, в то время многие критики задумались о мире «тотемистских медиа». Америка первой половины прошлого века находилась под гипнозом нового мира – мира кино, комиксов, рекламы, поп-музыки – мира символов и остроумия, роскошного хаоса человеческих страстей и объектов желания. Маклюэн стал писать о нем, акцентируя внимание на культурных клише новых медиа.

Причем, он воспринимал технические открытия человека как метафоры: «*Все средства коммуникации – действующие метафоры*». Как любая метафора, они переписывают мир. «Язык медиа, как и любой другой язык, – это технология». Человеку не дано осознать воздействие этих средств, а потому он смотрит на мир через *зеркало заднего вида*: новые средства понимаются как продолжение старых, они видимы, но незамечаемы. «Лишь художнику дано быть *антенной нации*. Быть художником – значит управлять метафорами»⁶. Таков манифест Маклюэна, протянувшийся через множество его работ.

Маклюэновская культурная типология переворачивала всю официальную теорию культуры. Многие работы 1950–1960-х годов, посвященные проблеме массовых коммуникаций, звучали как поминальная молитва традиционной культуре, однако Маклюэн отказался от этой меланхолии и скорбного тона. Он не стал проводить черту между «истинной» и «неистинной» культурой, а спокойно писал о свойственной XX веку утрате гуманистических идеалов, просветительских иллюзий. Он научил по-своему смотреть на массовую культуру – без презрения, но с вниманием к данному феномену. Несмотря на то, что его работы долго не были популярными в России, тем не менее его мысли о «медиа» оказались необычайно актуальными в условиях новой России.

Анализу современных медиа посвящена и книга Р. Барта «Мифологии». В поле зрения исследователя попадает практически весь мир, поскольку, по его мнению, в человеческом мире все социально осмысленно, все значимо и все поддается критической дешифровке. Вместо термина «медиа» Барт использует термин «современные мифы», однако в его понимании миф теряет функцию

⁶ Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. М. – Жуковский: Канон-пресс-Ц, 2003. С. 3–4.

толкования и приобретает способность маскировать идеологию. Бартовские мифы служат не разрешению, не изживанию противоречий, а их «натурализации», «заклинанию» и оправданию. Это позволяет отметить некую двусмысленность в использовании слова «миф» и понимать под искусственными мифологиями именно медиаоболочку.⁷

Уточним еще один момент: что медиа – это не просто средство для передачи информации, это целая среда, в которой производятся, эстетизируются и транслируются культурные коды.

С появлением медиа стало возможным говорить о расширении привычной для нас схемы коммуникативного процесса. Для начала вспомним классическую схему передачи информации. Для этого нужно четко различать *сообщение* (или послание), *интерпретацию* (или восприятие) и *коммуникацию*. Сообщение (message) – это «вещь», передаваемый продукт интеллектуальной деятельности человека. Интерпретация – это «мысль», т. е. приобретаемое знание. Коммуникация – это лишь операция передачи, трансляции. Сегодня эта опосредующая операция трансляции стала определяющим звеном в триаде *сообщение-коммуникация-интерпретация*.

В традиционном понимании медиакультура объединяет все виды аудиовизуальных искусств. Гипертрофированность аудиовизуальной информации в современной цивилизации констатировали Ф. Джеймисон, Ж. Бодрийяр, П. Вирильо. По их мнению, *медиакультура* – область культуры, связанная с трансляцией динамических образов, получивших широкое распространение современными техническими способами записи и передачи изображения и звука (кино, телевидение, видео, системы мультимедиа). Данный термин получил широкое распространение в культурологической теории в самом конце XX века и до сих пор не обрел статус энциклопедического.

Специфика медиакультуры определяется ее семиотической природой и техническими возможностями средств ее реализации: высокая информационная емкость, легкость и убедительность чувственного (образного) восприятия, доминирование продуктивных возможностей над репродуктивными, скорость и широта трансляции и тиражирования, массовость и доступность формируют *социокультурные функции медиакультуры*.

⁷ Барт Р. Мифологии / пер., вступ. ст. и коммент. С. Н. Зенкина. М.: Изд-во им. Сабашниковых, 1996, 2000.

Похожую позицию мы обнаруживаем в работах французского социолога Пьера Бурдьё. Бурдьё выявляет наиболее глубоко скрытые структуры различных социальных сред, которые составляют социальный универсум, а также механизмов, служащих его воспроизводству и изменению. Особенность этого универсума заключается в том, что оформляющие его структуры «ведут двойную жизнь». Они существуют в двух ипостасях: во-первых, как «реальность первого порядка», данная через распределение материальных ресурсов и средств присвоения престижных в социальном плане благ и ценностей («виды капитала», по Бурдьё); во-вторых, как «реальность второго порядка», существующая в представлениях, в схемах мышления и поведения, т. е. как *символическая матрица* практической деятельности, поведения, мышления, эмоциональных оценок и суждений социальных агентов⁸.

Если пользоваться терминами П. Бурдьё, то можно трактовать медиакультуру как пространство и способ конвертирования разного рода «капиталов» при посредстве и через промежуточную форму «символического капитала». По словам теоретика, посредником между адресатом и адресантом может выступать некое медиа, обладающее популярностью и публичным авторитетом у публики. Речь идет о технологиях (т. е. обеспеченных отлаженным механизмом «серийного производства» процессах), позволяющих формировать общественное мнение и жизненную позицию публики. Собственно, медиакультура и есть одно из звеньев такого рода технологий конвертирования капиталов. Естественно, в достижении глобального результата заинтересованы те, кто контролирует всю эту цепочку в целом, либо те, кто владеет пространством медиа.

Оригинальный взгляд на медиа можно почерпнуть в работах С. Жижика. Жижек изучает медиа на различных примерах. В статье «Киберпространство, или Невыносимая замкнутость бытия» он пишет о виртуальной реальности, рассматривая современную культуру в контексте всеобщей медиатизации. Человек, захваченный и погруженный в медиакультуру, сам становится «продуктом» новых медиа. Медиатизация – это процесс превращения реального

⁸ См.: Бурдьё П. Социология политики / сост., общ. ред. и предисл. Н. А. Шматко ; пер. с фр. М.: Socio-Logos, 1993. С. 5.

объекта в искусственный: «Тело, которое почти полностью “медиагизировано”, функционирует с помощью протезов и говорит искусственным голосом»⁹. Подобно тому, как наше тело медиагизуется, сознание тоже изменяется.

Медиа – это не просто система массовых коммуникаций. Это слишком расплывчатая формулировка, скрывающая за собой вполне конкретную и властную «матрицу» – систему культурно-информационных монополий, которая ныне становится главной опорой любого государства.

Пространство медиакультуры существует не только на основе производства и распространения образов – это лишь одна часть отношений, делающих его возможным, – но и за счет цикла «сообщение-приобщение»: приобщение как условие и результат потребления сообщения, и производство сообщения как условие и результат приобщения. В более традиционных терминах – взаимобмен «информацией» и «интересов»: с одной стороны, люди (аудитория) воспринимают как интересное или полезное в первую очередь те сообщения, которые считают или чувствуют имеющими отношение к ним лично, и на них они «предъявляют спрос»; с другой стороны, производство медиапродукции не только ориентируется на интерес публики, но и побуждается реальными интересами, прежде всего политическими и экономическими, определенных сообществ, групп, инстанций и личностей, особенно с середины XX века, когда экранное искусство сформировало в людях потребность в иллюзии другой реальности и завладело умами огромной аудитории.

Сегодняшняя медиакультура – это интенсивность информационного потока (прежде всего аудиовизуального: ТВ, кино, видео, компьютерные сети, мобильная связь, Интернет), это система комплексного освоения человеком окружающего мира в его социальных, нравственных, психологических, художественных, интеллектуальных аспектах.

Вот почему можно дать данному феномену следующее определение: *«Медиакультура – это совокупность информационно-коммуникационных средств, выработанных человечеством в процессе*

⁹ Жижек С. Киберпространство, или Невыносимая замкнутость бытия // Искусство кино. 1998. № 1. С. 125.

культурно-исторического развития, способствующих формированию общественного сознания и социализации личности.

Медиакультура включает в себя культуру производства и передачи информации, а также культуру ее восприятия; медиакультура может выступать и показателем уровня развития личности, способной “читать”, анализировать и оценивать медиатекст, заниматься медиаторчеством, усваивать новые знания посредством медиа и т. д.»¹⁰ При этом следует иметь в виду, что развитие медиакультуры – процесс исторически обусловленный, закономерный с точки зрения эволюции человеческой цивилизации.

1.2. Медиакультура как знаковая система

Изучая систему функционирования медиакультуры, нельзя обойти такую сферу исследования, как *семиотика* (от греческого *semeiotike* – знак, признак) – наука о языке, ставшая одним из главных открытий XX века. Предметом семиотики являются любые объекты, которые могут рассматриваться в качестве языка. «Язык – это знаковая система, посредством которой осуществляется человеческое общение на самых различных уровнях, включая мышление, хранение и передачу информации и т. п.»¹¹

У истоков семиотики – труды философов начала XX века Ч. Пирса и Ф. де Соссюра¹², первыми исследовавших природу языка, в результате чего начинает складываться новая научная дисциплина, изучающая все знаковые системы. Как самостоятельная наука семиотика возникла в 1950-е годы на пересечении структурной лингвистики, кибернетики и теории информации. Это был период, когда интенсивно развивались массовые средства коммуникации, особенно печать, радио, кино и телевидение.

Большой вклад в развитие науки о знаковых системах культуры внесли многие отечественные и зарубежные исследователи: А. Базен, Р. Барт, М. Бахтин, В. Библиер, Ж. Бодрийяр, Л. Выготский,

¹⁰ Кириллова Н. Б. Медиакультура: теория, история, практика. М.: Академ. проект, 2008. С. 18.

¹¹ Социальная философия : словарь / сост. и ред. В. Е. Кемеров, Т. Х. Керимов. М.: Академ. проспект, 2003. С. 548.

¹² Peirce Ch. S. in: Buchler (ed.) Philosophical Writings of Peirce, NY: Dover Publications, 1955 ; Соссюр Ф. де. Труды по языкознанию. М.: Прогресс, 1977.

К. Леви-Стросс, Я. Линцбах, Ю. Лотман, Ю. Кристева, Ю. Тынянов, У. Эко, Р. Якобсон, М. Ямпольский и др. Методы, предложенные ими, применимы и для анализа медиакультуры.

С информационно-семиотической точки зрения медиакультура предстает в трех основных аспектах: *как система артефактов* (от лат. *arte* – искусственный и *factus* – сделанный), *система символов и знаков*. А «всякая система, служащая целям коммуникации, – утверждает Ю. М. Лотман, – может быть определена как язык»¹³. Применяя методы лингвистики в исследовании языка произведений искусства, Лотман, как известно, доказал, что любые культурные явления следует рассматривать как *тексты*, содержащие информацию и смысл¹⁴.

Поскольку у Ю. М. Лотмана «текст» – понятие многозначное, то с точки зрения современной медиакультуры имеется в виду не только письменное сообщение (книга, газетная или журнальная статья), но и любой носитель информации. К примеру, кино, телеили видеофильм, телепрограмма или клип, сайт Интернета и т. д.

Медиатекст прошел свой путь эволюции, как и вся система массовых коммуникаций. Так, М. Маклюэн в истории человеческой цивилизации, а значит, и в истории медиакультуры выделяет четыре эпохи: 1) эпоху дописьменного варварства; 2) тысячелетие фонетического письма; 3) «Гутенбергову галактику» (пять сотен лет печатной техники) (Гутенберг Иоганн (1399–1468) – немецкий изобретатель, создатель европейского способа книгопечатания подвижными литерами.); 4) «Галактику Маркони» – современную электронную цивилизацию (Маркони Гудьельмо – итальянский радиотехник. Используя электромагнитные волны, изобрел беспроводной телеграф и радио как средства связи). Пятым пунктом в этот перечень можно добавить определение М. Кастельса «Галактика Интернет»¹⁵.

Таким образом, различные медиа изобретались и совершенствовались с мыслью о доставке разнообразной информации массовой, пространственно рассредоточенной аудитории, поэтому их продукты рассматриваются как продукты масскульта («аттракционов», если вспомнить термин С. Эйзенштейна). Потребность

¹³ Лотман Ю. М. Об искусстве. СПб.: Искусство, 1994. С. 19.

¹⁴ Там же.

¹⁵ См.: Кастельс М. Галактика Интернет. Екатеринбург: У-Фактория, 2004.

в массовой трансляции эмоциональных смыслов вызвала их к жизни; задача эта и ныне эффективно ими выполняется.

Итак, специфика медиакультуры – это знаки и совокупности знаков («тексты»), в которых «зашифрована» социальная информация, то есть вложенные в них содержание, значение, смысл. А из этого следует, что понимать то или иное явление культуры – значит «читать» его невидимый субъективный смысл. Только осмысленный текст становится фактом культуры.

Согласно учению М. М. Бахтина, текст может быть идеологичным, правда, в том случае, когда у него есть опора: «единство сознания» и единство говорящего «я», которые гарантируют истинность той или иной идеологии¹⁶. Тем самым, как констатирует Ю. Кристева, последователь Бахтина в области лингвистики и семиотики, «Бахтин намечает важнейшую границу *между идеологией и текстом*». Правда, по ее же мнению, «текст (полифонический) не имеет собственной идеологии, ибо у него нет субъекта (идеологического). Это скорее особое устройство – площадка, на которую выходят разные идеологии, чтобы обескровить друг друга в противоборстве»¹⁷.

Для соотношения текста и реальности Кристева предлагает такой императив: «высказываемый и коммуницируемый смысл текста (она его называет «*структурированный фенотекст*») проговаривает и репрезентирует то революционное действие, которое производится посредством означивания при условии его эквивалента на сцене социальной действительности». А отсюда вывод: «таким образом текст обретает двоякое место в порождающей его реальности – в материи языка и в социальной истории...»¹⁸

Вообще труды Ю. Кристевой по семанализу стали в свое время сенсацией еще и потому, что она ввела в семиотику термины «гипертекст», «интертекст», «генотекст» – ключевые для постмодернистской эстетики, означающие особые диалогические отношения текстов, которые строятся как мозаика цитат.

Отметим, что знаковая система у каждой группы видов медиакультуры своя. Для начала попробуем дать определение такого по-

¹⁶ См.: Бахтин М. М. Проблемы поэтики Достоевского. М.: Советский писатель, 1963.

¹⁷ Там же.

¹⁸ Кристева Ю. Избранные труды: Разрушение поэтики. М.: Рос. полит. энциклопедия, 2004. С. 35.

нения, как «знак». Вот как его трактует современная социальная философия: «Знак – предмет, служащий замещению и представлению другого предмета (свойства или отношения) и используемый для хранения, переработки и передачи сообщения. Знак – это интересубъективный посредник, структур-медиатор в обществе»¹⁹. Но для того чтобы знаковая система функционировала, необходим код – «обозначение совокупности правил или ограничений, обеспечивающих деятельность. Код должен быть понятным для всех участников коммуникативного процесса и поэтому носить конвенционный характер»²⁰.

Существует определенное различие между *письменными, аудиальными, визуальными и аудиовизуальными знаковыми системами*.

Первооснова здесь – письмо, система записи знаков естественного языка, устной речи. Изобретение знаковых систем записи – одно из величайших достижений человеческой мысли. Особенно большую роль в истории культуры сыграло появление и развитие *письменности*. Именно этот факт дал человечеству возможность выйти из примитивного состояния, подготовив почву для дальнейшего развития науки, техники, искусства, права и т. д.

Письменность казалась людям даром высших небесных сил, первокирпичиком, основой основ: «... В начале было Слово, и слово было у Бога, и Слово было Бог...» (Евангелие от Иоанна).

Зародышем письменности было так называемое «предметное письмо», возникшее еще в первобытном обществе использование предметов для передачи сообщений (например, оливковой ветви как знака мира). К таким способам коммуникации прибегают иногда и в более поздние времена. Однако это еще только предыстория письменности. Первой стадией ее истории было письмо в рисунках (пиктография). На следующей стадии возникает идеографическое письмо, в котором рисунки приобретают все более упрощенный и схематический характер (иероглифы). И, наконец, на третьей стадии создается алфавитное письмо, в котором используется сравнительно небольшой набор письменных знаков, означающих не слова, а составляющие их звуки устной речи. Аналогичным образом развивалась и запись музыки – нотное письмо.

¹⁹ Социальная философия : словарь. С. 147

²⁰ Там же. С. 206.

Появление и развитие письменности порождает принципиально новые возможности культурного прогресса. В классическом смысле письменность предполагает расчленение потока речи на слова, звуки, буквы. Причем *буква является базисным знаком письма*. Запись дает возможность постоянно увеличивать словарный состав языка.

Становятся возможными качественно новые способы обработки, восприятия и передачи информации. Создание и закрепление языковых норм замедляет темпы исторического изменения языка, что способствует расширению его коммуникативных возможностей.

Неизмеримо возрастает количество циркулирующей в обществе информации. Бесписьменные языки могли обеспечить передачу лишь того объема знаний, который хранился в фольклоре – мифах, устном эпосе, пословицах. Этот объем был ограничен возможностями памяти индивида, выступающего в роли жреца или сказителя. Письменность позволяет обществу транслировать информацию, количество которой намного превосходит объем памяти отдельного человека. Возникают библиотеки, выполняющие функцию хранилищ знания и делающие его доступным для грядущих поколений. Снимаются временные и пространственные границы общения: становится возможной коммуникация между людьми, живущими на больших расстояниях друг от друга и в разное историческое время.

Письменность открыла путь к *тиражированию текстов* – к *книгопечатанию*, а оно в свою очередь стало условием сохранения языковых традиций и непрерывности существования культуры.

Текст в языкознании выступает как последовательность словесных знаков, образующих сообщение. В художественном тексте, по Ю. М. Лотману, выделяются пять функций: 1) сообщение, направленное от носителя информации к субъекту; 2) коллективная память, способная к непрерывному пополнению; 3) общение читателя с самим собой, тем самым текст актуализирует какие-то личностные стороны; 4) текст становится собеседником; 5) общение между текстом и культурным контекстом²¹.

Изменение условий коммуникации и повышение роли новых медиа становится важной темой социолингвистических исследо-

²¹ Лотман Ю. М. Структура художественного текста // Беседы об искусстве. СПб.: Искусство, 1998. С. 281–285.

ваний (Ж. Бодрийяр, М. Маклюэн, Ж. Делёз, М. Кастельс, К. Разлогов, М. Ямпольский и др.). Существует резкое различие между аудиальными (слуховыми) и визуальными (зрительными) медиа. В первых системах, к которым относятся граммофон, радио, магнитофон, CD-Rom и т. д., в качестве структурного фактора на первый план выходят звук, речь, музыка, вокал; здесь важным фактором является время, выступающее в двух измерениях – последовательности и одновременности. Структурирование вторых систем (визуальных) связано с пространством. *При этом в традиционных визуальных искусствах (живопись, графика, плакат) доминируют иконические знаковые системы.*

Техническая медиакультура, репродуцирующая реальность, связана с «фотогенией» (Л. Деллюк)²² – эстетикой кадра. Это свойство не только фотографии, но и самых действенных аудиовизуальных средств коммуникации (кино, ТВ, видео, компьютерная графика, анимация и т. д.).

Здесь происходит процесс интеграции, синтеза и всех предшествующих знаковых систем, обусловленный еще и тем, что новые виды медиакультуры являются производным технического прогресса. На их знаковую систему влияют общие закономерности развития технической культуры, связанной с техникой съемки действительности. На этой базе формируется «второе зрение» (Д. И. Менделеев) – новый тип образного мышления, интегрирующий речевые и визуальные формы.

И если в письменной культуре основной знаковой системы выступают *буква, слово*, то в аудиовизуальной культуре «первокирпичиком» является *кадр*.

В зависимости от того, каким образом осуществляется «включение» путем фотографического способа воспроизведения в «поток событий», можно различать фотографическую, кинематографическую и телевизионную форму культуры кадра.

Фотографическая культура кадра связана с использованием фотокадра, передающего непосредственное впечатление от реального события.

Кинематографическая культура кадра использует кадр как «ячейку монтажа», что позволяет не только передать непосредственное впечатление от события, но и выявить его смысл.

²² См.: Деллюк Л. Фотогения кино / пер. Т. И. Сорокина. М.: Новые веки, 1924.

Телевизионная культура кадра связана с таким использованием кадра, при котором зритель как бы непосредственно включается в «поток событий» и видит его «изнутри».

Осмысление образного потенциала кинокадра было связано, прежде всего, с пониманием кадра не как элемента монтажа, а его ячейки (С. Эйзенштейн). В конце концов это привело к формированию того нового способа образного мышления, который был наиболее адекватен новому видению действительности, распространившемуся благодаря использованию эстетики моментального фотокадра. Не случайно классики советского кино В. Пудовкин и С. Эйзенштейн видели в фотографическом способе воспроизведения действительности тот технический «первофеномен», на базе которого возникала поэтика кино, обращенная лицом ко времени, истории, способная помочь зрителям научиться «диалектически мыслить», как говорил С. Эйзенштейн²³.

Что касается телевидения, то по мере активного использования специфического образного потенциала телевизионного кадра становится все более ясно, что репортаж, который длительное время рассматривался всего лишь как особый способ фотографирования (т. е. чисто технологически) или как жанр, получивший широкое распространение в литературной, фото- и кинопублицистике и занимающий какое-то промежуточное положение между художественной и нехудожественной сферами, есть одновременно и особая форма эстетической речи.

Репортаж наиболее полно воплощает возможности и особенности телевидения и в этом смысле является наиболее общей закономерностью развития и телевизионного творчества. Вместе с тем именно в репортаже как особой форме эстетической речи (повествования) с наибольшей полнотой реализуется и своеобразие фотографического видения, и своеобразие монтажного мышления.

Так на основе новых технологий (моментальная съемка, монтаж, репортаж) возникает новая эстетика фото-, кино- и телевизионного творчества и получает развитие новая форма культуры – «культура кадра» (Г. К. Пондопуло)²⁴.

²³ См.: *Эйзенштейн С. М.* Избранные статьи. М.: Искусство, 1956. С. 199.

²⁴ См.: *Пондопуло Г. К.* Кино и фотография в системе культуры. М.: ВГИК, 1979.

Так же точно, как эстетика медиа развивается на единой основе, которой служит культура кадра, так же точно и язык фотографии, кино и телевидения (при всем формальном различии каждой из трех форм) имеет общие черты. В отличие от тех языковых форм, которые используются в классическом искусстве (они не имеют единой основы, локальны), язык кадра универсален. Кадр не только может быть фотографическим, кино- и телевизионным кадром, но вместе с тем выполнять функции иконического, символического и речевого знака, не будучи тождествен ни одному из них. Взятый сам по себе кадр формален, т. е. не обладает никаким определенным образным содержанием. Это дает возможность использовать язык кадра не только в искусстве, но и в науке.

«Используя универсальные языковые возможности кадра, можно достаточно легко интегрировать область искусства и науки, беллетристики и “текущей истории”, область творчества и массового общения», – отмечает Г. К. Пондопуло²⁵.

Общим признаком для языка фотографии, кино и телевидения является не только универсальность его изначальной клеточки – кадра, но и его событийность. Разумеется, знаковая универсальность кадра широко используется в фото-, кино- и телевизионном творчестве, где ему придаются черты художественного изображения, драматической сцены, элемента образного повествования. Это то, что называется событийностью, и то, что отличает медиакультуру от культуры традиционной, классической.

1.3. Социальные функции медиакультуры

Медиакультура – явление полифункциональное, как и культура в целом. Это значит, что у нее уникальная роль в социальной системе. Классификация функций культуры, данная в трудах многих исследователей – философов, социологов, культурологов, – колеблется между числом шесть и четырнадцать. Хотелось бы выделить только те важные функции, которые характеризуют именно *медиакультуру*, делая ее важным *фактором информационной эпохи*.

²⁵ Пондопуло Г. К. О взаимодействии художественных, научных и технических моментов в фото-, кино- и телевизионном творчестве // Философско-эстетические проблемы киноискусства : сб. науч. трудов. М., 1983. С. 95.

На первый план, безусловно, выходит **информационная функция**, так как медиакультура представляет собою особый тип информационного процесса, которого не знает природа. И поскольку медиакультура – это совокупность информационно-коммуникативных средств, то мы имеем дело с социальной информацией, носителем которой является культура. Благодаря медиакультуре в обществе становится возможным накопление и умножение информации, а это, как говорил Ю. М. Лотман, «подразумевает сохранение предшествующего опыта», т. е. сохранение генетической памяти общества. Ибо, по мнению Лотмана, «культура есть память»²⁶.

Роль информационной функции медиакультуры усилилась благодаря компьютерной технике, включающей память и программы по переработке информации. Таким образом, современная медиакультура выступает гарантом информационного обеспечения общества.

Вместе с тем информационную составляющую медиакультуры трудно представить вне связи с семиотической. Исходя из этого, можно сформулировать и такое определение: *медиакультура – это социальная информация, сохраняющаяся и накапливающаяся в обществе с помощью создаваемых людьми знаковых средств.*

Коммуникативная функция тесно связана с информационной, не случайно многие исследователи их объединяют. Суть коммуникативной функции состоит в том, что медиакультура – это акт общения между человеком и другими людьми, обществом и властью, разными странами, народами, социальными группами и т. д. Именно коммуникативная функция медиакультуры дает ей возможность выступать мощным катализатором *диалога культур*, благодаря чему происходит обмен культурной информацией в историко-философском и историко-литературном контексте и тем самым интенсифицируется социальный прогресс.

Развитие форм и способов коммуникации – важнейший аспект культурной деятельности человечества. С ее развитием люди обрели необычайно широкие возможности передачи и обмена разнообразной информацией – от первобытных сигнальных барабанов до современного спутникового телевидения, компьютера и Интернета.

²⁶ См.: Лотман Ю. М. Беседы о русской культуре. С. 8.

Нормативная (идеологическая) функция связана с тем, что медиакультура несет ответственность за процесс социализации личности, усвоение ею социального опыта, знаний, норм, идеалов, соответствующих данному обществу, данной социальной группе. Сюда относятся также национальные обычаи и традиции, этикет и нравы, законы и конституционные акты – словом, все то, что в совокупности образует более сложные комплексы, такие как право, мораль, идеология.

Все это те ценностные ориентации, без которых невозможен процесс социализации личности, невозможно сохранение общества, его структуры и сложившихся в нем форм жизни. Безусловно, общество трансформируется, изменяется, модернизируется и система массовых коммуникаций, роль которых усиливается именно в переломные, кризисные периоды.

Отсюда актуальность и значимость нормативной функции медиакультуры.

Релаксационная (от лат. *relaxation* – ослабление) функция связана с потребностью личности в физическом и психическом расслаблении, разрядке. Медиакультура (в особенности электронные СМК) в полной мере предоставляет это современному человеку.

И дело не только в том, что потребление определенных видов медийной культуры (чтение беллетристики, прослушивание аудиозаписей, просмотр кино-, теле- и видеофильмов, компьютерные игры и т. д.) у нас происходит в момент досуга, когда мы «настроены» на развлечение, отдых, расслабление. Дело в том, что и сама культура, по мнению голландского культуролога Й. Хайзенги, содержит в себе игровой элемент. По концепции Хайзенги, проанализированной в книге «Homo Ludens» («Человек играющий»), игра – это не только форма происхождения культуры, но и обязательный элемент всякой культурной деятельности, движущая сила развития культуры²⁷. «Все есть игра»²⁸, – утверждал Хайзенга, находя подтверждение своих мыслей в древнегреческой философии у Гераклита и Платона.

Современная индустрия развлечений, являющаяся составной частью медиакультуры, предлагает широкий спектр специальных

²⁷ См.: Хайзенга Й. Homo Ludens. Человек играющий. М.: Айрис-Пресс, 2003.

²⁸ Там же. С. 211.

средств релаксации – от эстрадных шоу и фильмов определенных жанров (детектив, триллер, эротическая мелодрама, фантастика и т. д.) до интерактивных игр по телевидению или путешествий в виртуальных компьютерных мирах. Перечисленные средства релаксации по-разному способны воздействовать на психику потребителя, о чем свидетельствуют данные социологических исследований. Сказанное еще раз подтверждает, что медиакultura – сфера особая и абстрагироваться от нее нельзя.

Креативная функция – это еще одна фундаментальная функция медиакультуры, которая связана с освоением и преобразованием мира, окружающей жизни, среды обитания. С помощью получаемой из СМК информации индивид расширяет свои познания о мире, осмысливая его с разных точек зрения: философской, нравственной, экономической, эстетической, правовой и т. д.; при этом проявляется его любознательность, желание познать себя в окружающем мире, проникнуть в тайны природы и человеческого бытия. Медиакultura способна расширить границы «непосредственного опыта» индивида, тем самым влияя на мировоззренческие установки, на процесс формирования личности. В большей степени, чем другие формы общественного сознания.

Креативная функция медиакультуры позволяет индивиду адаптироваться в современной жизни, окружающей среде, получить ответы на многие вопросы, подготавливая его ко всевозможным противоречиям и катаклизмам. Этот процесс сродни не только обучению и воспитанию, но и медитации, так как способствует формированию самосознания личности, ее способности жить и созидать.

Интеграционная функция медиакультуры связана с ее особенностью объединять народы, социальные группы, государства. Сохранение культурного наследия, национальных традиций, исторической памяти создает связь между поколениями.

Конец XX века ознаменовался небывалым скачком в развитии глобальных информационных и коммуникационных технологий, существенным образом повлиявшим на функционирование медиакультуры в мире. Спутниковое телевидение, сетевые технологии, основанные на цифровом способе передачи информации, привели к формированию новой среды для распространения потоков информации. Интернет, объединяющий национальные,

региональные и местные компьютерные сети, стал источником свободного обмена информацией, чего не было ранее. Интернет стал одновременно и мощным фактором интеграции различных культур в единое целое. Различия культур при этом сохраняются, но дело не в уничтожении этих различий, а в объединении разных традиций. Интеграционная функция медиакультуры, таким образом, направлена не на уничтожение культурной самобытности, а на объединение культур во имя мира и взаимопонимания между народами планеты.

Медиакультура выполняет в обществе и **посредническую функцию**. Она – *социальный посредник*, устанавливающий связи между людьми, разными структурами общества. Медиакультура дает возможность разным социальным группам общаться друг с другом, устанавливать контакты. Особое значение в этой связи приобретает медиакультура как *инструмент управления обществом*. Эта возможность СМИ давно привлекала к себе внимание многих известных мыслителей. Еще молодой Маркс, редактируя Рейнскую газету, обратил внимание на значение печати как «третьего элемента», который входит в структуру государства и находится между правителями и управляемыми. Оба они одинаково нуждаются для разрешения возникающих проблем в «свободной печати» – с «головой гражданина государства и с гражданским сердцем»²⁹.

В связи с этим возникла концепция журналистики, что СМИ – это «четвертая власть», которая, как и три предыдущих – законодательная, исполнительная и судебная, – также обладает властными функциями. О воздействии информации на людей во всех уголках земного шара размышляет Э. Тоффлер в «Метаморфозах власти»³⁰.

Медиакультура в отличие от других видов культуры реально выполняет функцию политическую, управленческую. Ее не зря, как и журналистику, называют «четвертой властью», учитывая мощную, многостороннюю и масштабную власть медиа над чувствами и сознанием людей.

Однако можно согласиться с С. М. Гуревичем, утверждающим, что «средства массовой информации – не власть, но сила,

²⁹ Маркс К., Энгельс Ф. Сочинения : в 50-ти т. Изд-е. 2. Т. 1. С. 206.

³⁰ Тоффлер Э. Метаморфозы власти. М. : ООО «Издательство АСТ», 2003.

иногда очень значительная, выражающая общественное мнение и влияющая на реальную власть, подчас даже ограничивающая ее возможности»³¹. А отсюда вывод: медиакультура – это посредник между обществом и государством, между социумом и властью.

Посредническая функция массмедиа усиливается в период становления гражданского общества, основанного на принципах демократии и плюрализма, политической свободы и гласности.

Вопросы для обсуждения

1. В чем феноменальность медиакультуры и ее отличие от культуры традиционной?

2. Кто из известных исследователей внес вклад в историю медиакультуры, ее язык, знаковую систему?

3. Какие эпохи в истории человеческой цивилизации, а значит, и в истории медиакультуры выделил Г. М. Маклюэн?

4. Всякое ли культурное явление можно рассматривать как *текст*, содержащий информацию и смысл? Приведите примеры современных медиатекстов.

5. Юлией Кристевой в семиотику медиакультуры введены термины «гипертекст», «генотекст», «интертекст», «фенотекст». Что они обозначают?

6. В чем различие между визуальными, аудиальными и аудиовизуальными медиа?

7. Медиакультура – явление полифункциональное. Выделите ее важнейшие функции.

³¹ Гуревич С. М. Газета: вчера, сегодня, завтра. М.: Аспект Пресс, 2004. С. 13.

ТЕХНИЧЕСКАЯ РЕВОЛЮЦИЯ И РАЗВИТИЕ МЕДИАКУЛЬТУРЫ

2.1. Техническая революция эпохи модерна

На рубеже XIX–XX веков мир оказался на пороге грандиозных социальных перемен, технических и культурных инноваций. Как отмечает крупнейший исследователь этого процесса американский социолог и футуролог Э. Тоффлер, в этот период идет «вторая волна человеческой цивилизации»; она «поднимает технологию на совершенно новый уровень.

На этой технологической основе быстро выросло множество видов промышленного производства, окончательно определивших облик цивилизации Второй волны»³².

Существенные преобразования происходят во всем строе культуры. Электронная революция увеличивает мощь человеческого интеллекта. Технологические инновации, прогресс технической культуры оказывают влияние на социальную структуру общества.

Как пишет Тоффлер, «вторая волна, как некая ядерная цепная реакция, резко расщепила два аспекта нашей жизни, которые до сих пор всегда составляли единое целое. Она вбила гигантский невидимый клин в нашу экономику, в наши души и даже в наш сексуальный опыт»³³.

На одном уровне индустриальная революция создала замечательно интегрированную социальную систему со своими особыми технологиями, со своими собственными социальными институтами и своими собственными информационными каналами, причем все они хорошо подогнаны друг к другу. Однако на другом уровне она разрушила лежащее в ее основе единство общества, создавая стиль жизни, полный экономической напряженности, социальных конфликтов и психологического нездоровья.

³² Тоффлер Э. Третья волна. М.: ООО «Фирма «Издательство АСТ»», 1999. С. 60.

³³ Там же. С. 78.

Свой вклад в быстрый рост жизненного уровня внесла «взрывоподобная экспансия рынка». Не случайно в демократических кругах европейского и российского общества в этот период были популярными обличения автора «Коммунистического манифеста», выявившего эту дегуманизацию межличностных связей и доказавшего, что новое общество «не оставило между людьми никакой другой связи, кроме голого интереса, бессердечного чистогана»³⁴.

Рынок, как и технический прогресс, стимулировал развитие всех сфер промышленного производства товаров народного потребления. Даже в искусстве этого периода можно найти принципы, свойственные фабричному производству. Писатели, художники, композиторы все больше зависят от спроса и конъюнктуры рынка. Меняется даже структура творческой деятельности, все больше подчиняясь менеджменту – *системе научного управления*. Взять, к примеру, музыку. В крупных городах Европы – Вене, Лондоне, Париже, Петербурге – в конце XIX века появляются крупные концертные организации – филармонии, а вместе с ними кассы и импресарио – люди, которые финансируют создание музыкальных произведений, содержат симфонический оркестр, а затем продают билеты потребителям.

Сфера предпринимательской (менеджерской) деятельности в этот же период способствует развитию режиссерского театра как нового типа театральной культуры. Популярными во всем мире становятся театральные гастроли. Достаточно вспомнить Театр Сары Бернар и Свободный театр Андре Антуана во Франции, Театр герцога Мейнингенского и Отто Брама в Германии, Московский художественный (общедоступный) театр, созданный К. Станиславским и В. Немировичем-Данченко, «Русские сезоны» Сергея Дягилева, которые становятся известны во многих странах.

Приведенные примеры доказывают, что культура эпохи технической революции представляет не только индивидуальные, но и коллективные устремления. Характерной приметой времени стало появление рекламной индустрии. Реклама создала по крайней мере совершенно новую форму визуального искусства, которая пережила свой «золотой век» в 1890-х годах: постер, афиша, плакат, эмблема и др.

³⁴ См.: Маркс К., Энгельс Ф. Избр. соч. : в 9 т. Т. 3. М.: Политиздат, 1985.

Еще одна примета времени: в этот период художественное творчество как никогда раньше становится интернациональным, что не мешает развиваться национальным культурам. Главными авторитетами в европейской литературе, драматургии становятся Лев Толстой и Томас Манн, Ибсен и Чехов, Метерлинк и Уайльд, Стриндберг, в музыке – Чайковский, Вагнер, Григ, Рахманинов.

Сферу художественного творчества питает неклассическая философия, самым ярким представителем которой был Ф. Ницше. Это он отметил отход больших умов от «немецкого духа» и представил современную культуру как борьбу посредственности, объединяющейся против «господства толпы и эксцентриков». В свою очередь масса, по мнению Ницше, «бывает готова жертвовать своим имуществом, своей жизнью, своей совестью, своей добродетелью для того, чтобы получить высшее наслаждение власти и тиранически произвольно распоряжаться другими нациями в качестве победоносной нации»³⁵.

Таким образом, развитие культуры было затруднено кризисом, обусловленным расхождением между тем, что «современно», и тем, что было «модерном». На стыке этих противоречий вперед вырвалась новая культура, рожденная техническим прогрессом, – *медиакультура* – печатная и электронная, тиражированная культура, сыгравшая значительную роль в социальной модернизации европейского общества на рубеже XIX–XX веков.

2.2. Медиаинновации. Электронная культура

На рубеже XIX – XX веков наступила новая эра и в истории медиа: эпоха технической революции, базирующаяся на системе рыночных отношений, дала толчок бурному развитию средств массовых коммуникаций со скоростью, не имеющей себе равных в прошлых эпохах. Это можно увидеть на примере эволюции печатных СМИ.

В конце XIX века в Европе и в России на первый план выходит газета, в то время как в течение предшествующих десятилетий преимущество было у журнала. Печатные СМИ разделились:

³⁵ Ницше Ф. Утренняя заря. Мысли о моральных предрассудках. Свердловск: Воля, 1991.

элиты и средние классы читали «The Times», «New Freie Presse», «Journal des Débats», «Figaro», массовая публика предпочитала «бульварную» прессу.

Визуальным новшеством газеты стали крупные заголовки, оформленные страницы, соединение текста с иллюстрациями и особенно размещение рекламы – все это было явно революционным, что признавали даже кубисты, включая фрагменты газет в свои картины. Новаторскими формами, оживляющими прессу, были карикатуры, которые заимствовались из популярных брошюр и стенных газет³⁶. Массовая пресса, которая с 1890-х годов начала достигать тиражей в миллион и более экземпляров, изменила среду печати, но главное – создала новый тип читающей публики.

Газетно-журнальный мир России на рубеже веков также формировался в условиях интенсивного развития капитализма. Здесь, как и в Европе, господствуют газеты, число которых быстро увеличивается.

Рядом с качественными, большими общеполитическими газетами уживалась «малая» бульварная пресса – листки, газеты-копейки, число которых неудержимо росло. Появились информационные газеты («Русское слово», «Новое время»), которые называли «фабрикой новостей». Рождение частных политических газет в провинции значительно опережало столичные издания по темпам роста.

В 1900 году в России выходило 1002 издания, в 1905-м – 1 795 изданий, в 1913-м – 2 915 изданий. Однако половина вновь созданных газет гибла на первом году своего существования. Причиной их недолговечности были материальные и финансовые неурядицы, удары цензурой по оппозиционной печати. Но, несмотря на это, рост был налицо. Ведущие общественно-политические издания оформились в три конкретных направления: буржуазно-монархическое («Московские ведомости», «Новое время», «Свет»), либерально-буржуазное («Русские ведомости», «Биржевые ведомости», «Русское слово», «Россия», «Право») и социал-демократическое («Искра», «Борьба пролетариата», «Рабочая мысль», «Социал-демократ»). В целом же к концу первого десятилетия XX века 74 % газет и журналов носило частный характер, прави-

³⁶ См.: *Хобсбаум Э.* Век империи. 1875–1914. Ростов-н/Д: Изд-во «Феникс», 1999. С. 348.

тельство обладало 9,5 %, на академическую прессу и издания научных обществ приходилось 4,8 %, на земские и городские – 2,2 %³⁷.

Самыми крупными по финансовым оборотам ежедневными изданиями были газеты «Новое время» Алексея Суворина и «Русское слово» Ивана Сытина; они использовали все достижения буржуазной журналистики. Это были универсальные газеты, освещавшие все стороны жизни общества и привлекавшие тем самым широкую читательскую аудиторию, и они же являлись выгодными коммерческими предприятиями. В отличие от прежних изданий буржуазные газеты все чаще издавались на деньги рекламодателей, а не подписчиков.

Наибольшим успехом у читающей публики пользовалось «Русское слово» И. Сытина – одно из самых массовых изданий в России, сочетающее в себе черты респектабельной и бульварной прессы. К сотрудничеству в «Русском слове» были привлечены лучшие писательские силы России: И. Бунин, В. Брюсов, А. Гиляровский, М. Горький, А. Куприн, Д. Мережковский, А. Чехов и др.

«Русское слово» стало первой газетой в России, направившей собственных корреспондентов во все крупные города страны и многие столицы мира. Их сведения нередко опережали официальную информацию. Газета обменивалась материалами с «Таймс», «Фигаро», «Нью-Йорк геральд». Она печатала также много новостей из провинции, которая давала ей почти половину подписчиков. С 1905-го по 1915 годы ее разовый тираж вырос в 4 раза и достиг 650 тыс. экземпляров³⁸.

Государство потеряло прежний контроль над производством и распространением массовой информации, уступая информационное поле новым политическим силам.

В конечном итоге буржуазно-демократическая революция 1905–1907 годов, царский Манифест от 17 октября 1905 года, провозгласивший демократические свободы совести, слова, собраний, союзов, открыли дорогу для деятельности всех существующих в стране политических партий, создания их печатных органов.

Наиболее многочисленной группой политических газет и журналов были кадетские: кроме создания новых, кадеты захватили в свои руки и уже функционирующие газеты. Большевики выпускали

³⁷ См.: *Калужный Д., Ермилова Е.* Дело и слово. Будущее России с точки зрения теории эволюции. М.: Эксмо, 2003. С. 173.

³⁸ Там же. С. 175.

еще и нелегальные издания, всего 190 названий за 1905–1907 годы, при постоянных закрытиях газет и появлении на их месте новых.

Партийная печать распространяла массовую информацию конкретной политической направленности, вербуя в ряды партий и движений новых сторонников, борясь с изданиями противостоящих партий.

Такой была социокультурная ситуация в России в канун Первой мировой войны, завершившаяся, как известно, Октябрьской революцией.

Фотография

Осознание преобразующей силы фотографии как нового явления визуальной культуры появилось не сразу после того, как У. Г. Ф. Толбот, английский химик, выступил в Королевском обществе с докладом, посвященным искусству фотогенического рисования, без помощи карандаша художника. Тем более что изобретателем фотографии считается опередивший его с заявкой на патент французский художник Л. Ж. Дагер, разработавший способ получения исчезающих изображений в 1839 году (год рождения фотографии). Но фотография появилась не на пустом месте: до нее были гравюры, ксилографии, клише и живопись.

Но как бы там ни было, «век фотографии, как никакая прежняя эпоха, стал эпохой жеста, мимики, танца»³⁹, – отметил М. Маклюэн. Более того, «революцию – быть может, даже великую – произвела фотография в традиционных искусствах. Художник не мог более изображать мир, который только и делали, что фотографировали»⁴⁰, и он уходит в мир абстракции, модернистские изыски, к раскрытию внутреннего творческого процесса. Аналогичный процесс наблюдается и в литературе: писатель также уходит от описаний внешних факторов жизни в сферу духовную. Словом, фотография перевернула мир искусства, заставив его перейти от копирования, иллюстрации реальности к сферам более тонким – *сознания и подсознания*.

Теория фотографии появится уже в XX веке параллельно с теорией кинематографа. В работах Л. Деллюка, Д. Вертова, В. Беньямина

³⁹ Маклюэн М. Понимание медиа... С. 219.

⁴⁰ Там же.

и других исследователей рассматривается существенная связь между кино и фотографией. Л. Деллюк, который ввел в научный обиход такое понятие, как «фотогения»⁴¹, видел эстетическую значимость фотоизображения в том, что оно способно «запечатлеть мимолетную материальную жизнь, жизнь в ее наибольшей эфемерности»⁴².

По мнению Деллюка, это живое мгновение реальной жизни, зафиксированное в фотоизображении, «оживает», обретает эстетический смысл и значение лишь в том случае, если фото- и кинохудожнику удастся наполнить его чувством («пылкой взволнованностью») и мыслью («мудрой прозорливостью»). Фотограф в фотографии и режиссер в кино достигают этого различными средствами, но в первом и во втором случае это связано с передачей пластики, пластической выразительности самой «физической реальности». «Фильмы становятся фильмами, – пишет Деллюк, – когда они увековечивают и открывают физическую реальность»⁴³. Вводя понятия «киноправды» и «фотогении», Деллюк предугадывает одну из глобальных проблем развития новых видов медиакультуры (прежде всего аудиовизуальных) – проблему диалектики документальных и художественных моментов. Один из великих новаторов киноискусства Дзига Вертов идет в понимании этой проблемы дальше Деллюка.

Подход не созерцателя, а революционера позволил Вертову взглянуть по-новому на проблему фотографического способа воспроизведения действительности, по-новому оценить возможности фотографии. Можно согласиться с Г. Пондопуло в том, что концепция Д. Вертова несла на себе влияние установок «левого искусства»⁴⁴, которое абсолютизировало роль фотографии в развитии культуры (речь идет об установках группы «ЛЕФ» («Левый Фронт искусства»), созданной в 1923 году и возглавляемой В. Маяковским), тем не менее заслуга Вертова в том, что именно он открыл эстетику «фотографического документа»⁴⁵, широко используя крупный план, ракурс, монтаж, ритм (как выразительные средства и кино, и фотографии).

⁴¹ См.: Деллюк Л. Фотогения кино. М.: Новые вехи, 1924.

⁴² Там же. С. 22–23.

⁴³ Там же.

⁴⁴ Пондопуло Г. К. Кино и фотография в системе... С. 68.

⁴⁵ См.: Вертов Д. Мир без игры. М.: Искусство, 1978.

Феномен фотографии исследовал в 1930-е годы и один из основателей Франкфуртской философской и социологической школы В. Беньямин в своих работах «Краткая история фотографии» и «Произведение искусства во времена его технической репродукции».

Фотография, по мнению В. Беньямина, – первое «действительно революционное средство воспроизведения (родившееся вместе с идеями социализма)»⁴⁶. Фотография связана как с традициями изобразительного искусства, так и с литературной традицией, но не сводима ни к одной из них. Она воспринимает художественный опыт искусств прежде всего как факт эстетической культуры, однако перспектива ее развития как своеобразной формы творчества выходит за непосредственные границы этого опыта. Вот почему открытие фотографии не может быть оценено как возникновение нового искусства. Фотография, несомненно, выходит и за рамки традиционной культуры, становясь реальным документом истории. «Фотографический» способ отражения действительности тесно связан с целями и задачами печатных СМИ, являясь одновременно творческой платформой нового явления в медиакультуре – *кинматографа*.

Телеграф

Когда в конце XIX века стала утверждаться эпоха электричества, появились дополнительные источники связи, что дало человечеству возможность воспринимать мир как единое целое. Электричество интегрировало систему обработки информации, создавая, по слова М. Маклюэна, «тотальное поле взаимодействующих событий, в которых участвуют все люди»⁴⁷. Телеграф, телефон, радио стали не только элементами электрокоммуникации, но и формами социальной связи. «Электричество, как и мозг, дает средство вхождения в контакт со всеми гранями бытия сразу. Лишь по случайному стечению обстоятельств электричество оказывается визуальным и слуховым; прежде всего оно тактильно»⁴⁸.

И можно согласиться с утверждением Маклюэна, что любому нововведению, любому «чуду коммуникации» приходится проби-

⁴⁶ Беньямин В. Произведения искусства... С. 69.

⁴⁷ Маклюэн М. Понимание медиа... С. 282.

⁴⁸ Там же. С. 283.

ваться в систему человеческого общения, чтобы преодолеть «зомбированное сознание» общества на том или ином этапе. И только тогда, когда это становится финансово выгодным и прибыльным, начинается процесс развития⁴⁹.

Взять хотя бы такое явление XIX века, как *телеграф*.

На заре своего развития телеграф был подчинен железной дороге и газете, этим непосредственным расширениям промышленного производства и маркетинга. Фактически, как только железные дороги стали пересекать континент, задача их координации во многом легла на телеграф, вследствие чего образы начальника станции и телеграфного оператора в американском сознании легко наложились друг на друга.

В 1844 году Сэмюэл Морзе открыл телеграфную линию, соединившую Вашингтон с Балтимором, получив на это от Конгресса 30000 долларов. Частное предпринимательство, как водится, поджидало, пока бюрократия прояснит образ и задачи этого нового дела. Как только оно оказалось прибыльным, безумие частных инвестиций и инициатив немедленно приобрело впечатляющие масштабы, приведя к нескольким диким эксцессам. Еще ни одна новая технология, даже железная дорога, не демонстрировала такого быстрого роста, как телеграф. К 1858 году был проложен первый кабель через Атлантический океан, а к 1861 году телеграфные провода уже опутали вдоль и поперек всю Америку. То, что каждому новому способу транспортировки товаров или информации приходится вести суровую борьбу за существование с уже существовавшими до этого средствами, не удивительно. Каждая инновация не только коммерчески разрушительна, но и социально и психологически разъедающа.

Первая телеграфная линия между Балтимором и Вашингтоном дала толчок проведению шахматных матчей между экспертами из этих двух городов. Другие линии использовались для проведения лотерей и всяческих игр, так же как и радио на заре своего существования оставалось в стороне от каких-либо коммерческих дел и на протяжении нескольких лет поддерживалось фактически горсткой радиолюбителей, пока не было втянуто в орбиту крупных коммерческих интересов.

⁴⁹ См.: Маклюэн М. Понимание медиа... С. 285.

Телеграф перевел письмо в звук, и этот факт связан с последующим появлением телефона и фонографа. «Электрификация» была почти таким же великим шагом в звуковое пространство, как и последующие шаги, предпринятые после этого телефоном, радио и телевидением.

Телефон

Изобретение телефона стало случайным звеном в цепи усилий сделать человеческую речь зримой. Как известно из истории, этому посвятил всю свою жизнь Мелвилл Белл – шотландско-американский педагог, занимающийся разработкой метода «видимой речи» для обучения глухонемых. Его сын, Александр Грехем Белл, стал одним из изобретателей телефона, получив с 1876 по 1886 годы ряд патентов на аппаратуру в области записи в воспроизведении звука.

Однако само слово «телефон» появилось в 1840 году, еще до рождения изобретателя (аналогичная история была у кинематографии: кинолента с перфорациями и кинетоскоп, а также «движущиеся картинки» – предтеча мультипликации появились за десять лет до изобретения братьев Льюмьер благодаря Томасу Эдисону). Так и телефон, который первоначально обозначал приспособление для передачи музыкальных нот с помощью деревянных палочек. В 1870-е годы изобретатели всего мира пытались добиться передачи речи с помощью электричества параллельно с А. Г. Беллом.

Как отметил Маклюэн, телефон решился предложить свои услуги обществу в 1877 году одновременно с проволочным телеграфом. Однако новая «телефонная группа была слаба на фоне огромных телеграфных компаний, одна из которых – “Вестерн Юнион” – сразу попыталась взять телефонное обслуживание под свой контроль»⁵⁰.

Телефон, будучи по своей природе чрезвычайно личной формой, далекой от визуальной и письменной приватности, сумел уже в начале XX века стать незаменимым инструментом в сфере менеджмента – на уровне управления и принятия решений. Он стал незаменимым средством связи для газетного репортера, который, соединив печатную страницу с телеграфом и телефоном, повысил КПД своего труда.

⁵⁰ Маклюэн М. Понимание медиа... С. 307.

Не говоря уже о том, что в XX веке он стал незаменимым средством коммуникации для человека, постепенно заменяя письмо.

Радио

Технический прогресс индустриальной эпохи невозможно представить и без радио. Именно радио стало основой «галактики» Маркони, который стал основоположником радиотелеграфии и сыграл важную роль в распространении радио как средства коммуникации. В 1897 году Маркони получил патент на аппарат электросвязи без проводов и организовал АО «Маркони и Ко» (параллельно с ним успешные опыты по проведению сигнала при помощи электромагнитных волн проводил русский изобретатель А. С. Попов). В 1901 году Маркони впервые осуществил радиосвязь через Атлантический океан. В 1909 году ему была присуждена Нобелевская премия.

У радио, как и у других средств массовых коммуникации, есть свои секреты, своя магия. Оно приходит к нам осязаемо, «с приватной и интимной прямоотой взаимоотношений». У него есть магическая способность прикасаться к далекому и забытому через исторический или литературный текст; оно расширяет и наше восприятие современного мира. Будучи мощным фактором *аудитной культуры*, радио гораздо больше, чем телефон и телеграф, соперничает с письменной культурой и природой самой человеческой речи. По сути, в 1920–1940-е годы радио заметно потеснило «галактику Гутенберга» с ее письменными, визуальными ценностями.

С появлением радио произошли коренные изменения в драматургии и поэзии, в прессе, системе рекламы. Нельзя проигнорировать и способность радио (наряду с кинематографом) «ретрайбализировать» человечество и почти мгновенно превратить индивидуализм в коллективизм социалистического или фашистского толка, нивелировать человеческую личность, превращая общество в «массы», «толпу».

Хочется обратиться к классическому примеру воздействия радио на массовое сознание, ставшему хрестоматийным. Речь идет о радиоинсценировке романа английского писателя-фантаста Герберта Уэллса «Война миров», которой американские пси-

хологи Х. Кэнтрилл, Х. Годе и Х. Герцог посвятили целую книгу (Hadley Cantril with the assistance of Haxel Gaudet and Herta Herzog. *The Invasion from Mars. A study in the psychology of panic with the complete script of the famous Orson Welles broadcast* Princeton, New Jersey, 1940.)

Автором радиоинсценировки, осуществленной в 1938 году, был молодой Орсон Уэллс, который после этого приобрел такую популярность, что Голливуд ему доверил постановку фильма по собственному сценарию «Гражданин Кейн» (сам Уэллс сыграл в нем главную роль) – история взлета и падения крупного газетного магната. Фильм имел колоссальный успех не только в США, но и во всем мире, войдя в 1958 году в список двенадцати «лучших фильмов всех времен и народов». В чем все-таки особенность воздействия радиопостановки «Войны миров»? Сошлюсь на описание данного факта А. В. Кукаркиным.

Автор постановки постарался в максимальной степени придать ей характер документальной достоверности. Прежде всего, Орсон Уэллс дал ей другое название – «Вторжение с Марса», во-вторых, перенес место действия в Америку, в-третьих, так переработал роман, что на слух он воспринимался как чрезвычайно эмоциональный, но в то же время строго хроникальный отчет о происходящих событиях.

Передача началась обычной танцевальной музыкой. Прервав ее ненадолго, диктор, чей голос был хорошо знаком радиослушателям, спокойно зачитал сообщение о том, что американская обсерватория зарегистрировала несколько необычных и ярких вспышек на Марсе. Вскоре музыкальная программа была вновь прервана, и диктор, на сей раз уже взволнованным голосом, сделал второе сообщение: на Землю вблизи Нью-Йорка упал какой-то метеорит. В дальнейшем экстренные сенсационные оповещения следовали одно за другим с возрастающим драматизмом. Передачи якобы велись непосредственно из обсерватории, с места падения метеорита, из правительственных учреждений в Вашингтоне, с крыши нью-йоркского небоскреба и т. д. Диктора сменяли объятые ужасом «официальные лица», включая самого министра внутренних дел. Как явствовало из их сообщений, метеорит оказался космическим кораблем, из которого высадились

полчища отвратительных и страшных марсиан. Вооруженные загадочным оружием – «лучами смерти», пришельцы расправились с посланными навстречу им военными самолетами и воинским отрядом. Марсиане двигались к Нью-Йорку, уничтожая людей и все сооружения...

В общем, известный роман был не настолько уж сильно переделан, чтобы его нельзя было сразу же узнать. Кроме того, перед началом передачи – не говоря уже о конце – диктор информировал слушателей о ее литературном характере. Тем не менее эффект передачи был совершенно непредвиденным. Она длилась всего час, с 8 до 9 часов вечера. Однако мало кто из радиослушателей даже дослушал ее до конца и узнал о «гибели» марсиан, для организма которых оказались губительными земные бактерии и микробы. Передача неожиданно породила массовый психоз. Паника охватила не только Нью-Йорк, но и многие другие города. Население стремилось покинуть свои жилища и найти какие-нибудь убежища; нервные расстройства приводили одних людей в больницы, а других, задавленных насмерть на улицах и вокзалах обезумевшей толпой, – в морги... В полицейских участках и редакциях газет беспрестанно звонили телефоны – американцы пытались установить истинность и размеры катастрофы...⁵¹

Произошедшие трагикомические события помогли впервые полностью осознать ту огромную силу воздействия на психологию людей, которой обладает радио. Оно было тогда еще сравнительно мало изученным средством массового общения. Передача, построенная с учетом законов разгаданной им специфики радиовещания, а также вызванные ею последствия сыграли в этом плане роль побудительного толчка.

Приведенный пример и распространение радио в XX веке доказывают, что оно является одной из высших форм коммуникации, так как обеспечивает ускорение информации, способствуя этому процессу в других СМК. Это мощная децентрализующая, плюралистическая сила, что свойственно в целом электроэнергии и электрическим средствам коммуникации.

⁵¹ См.: *Кукаркин А. В.* По ту сторону расцвета. М.: Политиздат, 1974. С. 262–263.

2.3. Триумф кинематографа

Вопрос о месте кино в медиапространстве интересует культурологов, социологов, искусствоведов на протяжении всех 120 лет его существования, начиная с 1895 года – знаменитого сеанса братьев Люмьер, представивших на суд публики новое техническое изобретение.

Бросается в глаза и та разногласица, которая существует в оценках теоретиков и практиков кинематографа. Единственный факт, который признают и те и другие, – это то, что кино как техническое изобретение было всего лишь «движущейся фотографией». И прежде, чем стать явлением искусства, оно должно было войти в систему культуры массовых коммуникаций наряду с фотографией, телеграфом, радио как фактор научно-технического прогресса.

Ранний этап развития кинотеории был отмечен по преимуществу, интересом к эмпирической стороне кино. Большинство теоретиков стремились создать концепции кино, базирующиеся на исследовании той или иной стороны его художественной специфики.

По мнению А. Базена, кино решает прежде всего идею временного измерения пространства: «Впервые изображение вещей становится также изображением их существования во времени и как бы мумией происходящих с ними перемен»⁵².

Изобретение кинематографа вызвало шквал изменений, в первую очередь в восприятии мира: «возникает универсальный язык, господствующий над шестью тысячами диалектов нашего земного шара... язык странный, который мы ассимилируем зрением, а не слухом»⁵³. Люди осознали, что изменчивая реальность неизменно значима.

Кинематограф вырабатывает не просто новый язык коммуникации, но язык, чреватый созданием образа (почему мы и можем говорить о кино как об искусстве). Это случилось в середине 1920-х годов; потом пришел звук, с помощью которого стало проще передавать реальность окружающего мира, и в начале 1930-х годов кино выступает уже как абсолютно самостоятельный художественный медиум, который имеет в виду планировку существую-

⁵² Базен А. Что такое кино? М.: Искусство, 1972. С. 45.

⁵³ Михалкович В. И. Изобразительный язык... С. 31.

щего вокруг пространства и манипулирует своими языковыми конструктами в этой связи.

В. Беньямин, оценивая специфику «массовости» кинематографа, подчеркнул, что «ориентация реальности на массы и масс на реальность – процесс, влияние которого и на мышление, и на восприятие безгранично»⁵⁴.

Для Б. Балаша, одного из основателей кинотеории, характерно отождествление эстетического анализа кино с исследованием его художественной специфики, а ее основу составляет своеобразно истолкованная «гносеология кино».

Диалектика «идеологического» и «художественного» в кинематографе впервые достаточно глубоко была исследована режиссером и теоретиком С. М. Эйзенштейном. Мир кино в представлении Эйзенштейна насквозь «идеологичен». Но эта идеологичность проявляется не в стремлении «экранизировать» политические лозунги, а в необходимости, используя новые возможности кино, создать художественную систему, способную адекватно выразить то целостное мировосприятие, которое дает нам диалектический взгляд на мир. Кино для Эйзенштейна – это художественный аналог «картины мира», возникающий в сознании диалектически мыслящего человека. Не «подмена» искусства идеологией, а *синтез искусства и революционной идеологии*, – вот к чему стремился Эйзенштейн и в своем творчестве, и в своих теоретических изысканиях. Идея Эйзенштейна о диалектичности кинематографического мышления и метода исключительно глубока и плодотворна, так как только на уровне диалектического анализа, а не на уровне «описаний» художественной специфики, может быть действительно понята философская природа кинематографа как явления новой культуры⁵⁵.

Вместе с тем выделение кино в системе медиакультуры явилось, по мнению С. Эйзенштейна, *шагом к высшему синтезу традиционных искусств и к созданию целостного художественного образа человека на подлинно реалистической основе*. Кинематограф, считал Эйзенштейн, как ни одно из искусств, способен «...сверстать в обобщенный облик человека и то, что он видит;

⁵⁴ Беньямин В. Произведение искусства... С. 70.

⁵⁵ См.: Эйзенштейн С. Избранные произведения : в 6-ти т. Т. 3. М.: Искусство. С. 33.

человека и то, что его окружает; человека и то, что он собирает вокруг себя...»⁵⁶.

Эйзенштейн в полной мере осознавал, что возникновение кино связано и с влиянием на сферу культуры революционного процесса и научно-технического прогресса. Смысл этого влияния виделся ему прежде всего в том, «... что впервые диалектика и выразительные средства кино ... ставятся во взаимосвязь неразрывности»⁵⁷. В качестве доказательств своих идей Эйзенштейн, как известно, хотел экранизировать «Капитал» К. Маркса.

Интересна и точка зрения на кинематограф одного из крупнейших философов XX века Ж. Делёза, для которого кино – своеобразный материальный эквивалент ницшеанской «воли к власти», место, где растворяется философия, взыскующая смысла, где на поверхность выходят смутные образы, не обладающие никакой ценностью. Эти образы захватывают нас, очаровывают, возвращают нам реальность, но это не реальность как таковая, а реальность желаний, тех сил, что вступают в отношения друг с другом и порождают власть как абсолютное желание. По мнению Делёза, в кинематографе мы имеем дело с такой образной системой, которая не сводится к традиционным представлениям; речь идет о наборе образов, которые «виртуализируют реальность»⁵⁸.

Все приведенные примеры доказывают, что синтетическая природа кино, основанная на его фотографической достоверности, дает ему возможность не только стать фактором «реабилитации физической реальности», но и подняться до уровня философского мышления. Но для этого кинематографу пришлось пройти несколько этапов.

Лев Толстой, проявивший большой интерес к кинематографу дозвукового периода, назвал его «Великий немой». Но кино обретает «свой» язык и на данном этапе развития, трансформируясь в последующие десятилетия.

Почему, к примеру, в памяти многих поколений сеанс братьев Люмьер ассоциируется с «Прибытием поезда», а не с «Политым поливальщиком» или «Выходом рабочих с фабрики»? Прежде

⁵⁶ *Эйзенштейн С.* Избранные произведения. Т. 5. С. 89.

⁵⁷ Там же. С. 531.

⁵⁸ См.: *Делёз Ж.* Кино. М.: Ад-Маргинем, 2004.

всего потому, что именно «Прибытие поезда» стало своеобразной метафорой эпохи конца XIX века – периода грандиозных технических открытий, каковым стал и кинематограф – как лидер, локомотив всей медиакультуры уже XX века.

Кино возникло как массовая ярмарочная забава самого неприязнательного вкуса. По своим первоначальным намерениям и амбициям оно стояло рядом с демонстрацией раритетов, клоунадой, искусством фокусников. Ранние трюковые комедии Жоржа Мельеса, Мака Сеннета, Чарли Чаплина как явление культуры хорошо поддаются описанию с позиций теории Бахтина о «смеховой культуре». Трюковая комедия первых десятилетий века и последующие эксперименты с принципом смеха без границ (вплоть до развлекательных фильмов с демонстрацией трупов у Тарантино) используют способность смеяться как способность посмотреть извне на человека и на окружающий его мир, отстранение увидеть как цивилизацию людей, так и совокупность противоположных ей сил. Так кино стало явлением «массового» характера.

В соответствии с запросами зрителей коммерческий кинематограф предлагает широкий набор фильмов разного жанра. Формула успеха, выработанная в Голливуде, пророчила массовый успех только тем картинам, создатели которых рассчитывают на молодежную аудиторию (не старше 12 лет). Кино как массовое явление характеризуется чертами демократичности. Оно адресовано всем людям без различия классов, наций, уровня бедности и богатства.

Создавая свои образы и сюжеты, кино стремилось учитывать различные стремления публики, такие как потребность в постоянном самоутверждении, стремление к лидерству, любовь к фантастическим мирам и вымышленным образам, а также способность представлять себя на месте экранного героя.

Кино обязано иметь широкую аудиторию, чтобы соответствовать условиям рынка. Однако массовый характер кинокартины не означает, что она не может быть сложной по содержанию. Напротив, на практике чаще бывает, что опус, изначально задуманный как упрощенный вариант «масскульта», с легко прочитываемым сюжетом, без сложно организованной художественной ткани, на деле получается столь беспомощно унылым, что терпит финан-

совый крах. А фильмы М. Антониони, И. Бергмана, Л. Бунюэля, Ф. Феллини, А. Тарковского, Ф. Копполы, М. Формана, А. Куросавы и др. при всем своем новаторстве, индивидуализме авторской позиции и сложности художественного языка приносили своим создателям не только признание, но и немалый доход.

«Массовая культура» обладает особенными свойствами воздействия на психику человека. Вслед за австрийским психологом З. Фрейдом большинство исследователей считают, что при потреблении «массовой культуры» действует механизм «внушения и заражения». Человек как бы перестает быть самим собой, а становится частью массы, сливаясь с ней. Он заражается «коллективным настроением».

Массовая коммуникация, объединение большой аудитории в едином настроении – основное требование, предъявляемое к любым медиа, и кино с этой задачей справляется успешно. Любой фильм включается в поток массовой коммуникации. Активное участие кинематографа в этом процессе повышает потенциал его социального воздействия.

Необходимо заметить, что контакт фильма и публики строится не на основе передачи и приема (усвоения) информации, а на основе сопереживания, активного включения зрителя в экранный мир.

Главная сила фильма заключается в его эстетическом воздействии. Говоря о коммуникативной стороне кино, нельзя ограничиваться мнением, что оно только информирует зрителя, воспитывает его, определенным образом организует поведение. Потенциал общественного воздействия кинематографа, возможность осуществлять функцию коммуникации в комплексе, через метафорический образ обусловлен такими чертами киноповествования, как теснейшая связь с реальным бытием людей, способность фильма вовлечь зрителя в свое пространство и передать зрителю определенные эмоциональные смыслы. Влияние картины на зрителя лучше всего определяется через понятие катарсиса – потрясения, эмоционального воздействия на человека.

Итак, кино – это одно из средств медиа, которое, пользуясь своей зрелищной природой, влияет на широкую аудиторию и сообщает ей определенное эмоциональное содержание. Как и любые медиа, оно ставит человека в ситуацию зависимости от себя.

В данном случае имеется в виду информационная зависимость. Эмоциональное содержание – это и есть главное условие подобной зависимости.

Информация окружает человека повсюду, и его восприятие жизни во многом зависит от нее. Основную информацию от мира человек получает через глаза. И движение мира, отраженное на экране и заключенное в рамку кадра, нас буквально завораживает.

Кино – это не только изображение в виде статической картины, а изображение «кусочка реальности» современного мира, которому мы доверяем и сопереживаем. Кино – «это реальность, в которой случается все что угодно», оно одновременно заставляет верить и не верить, мечтать и надеяться, что мечта сбудется. Яркие, вспыхивающие картинки в сочетании с объемным звуком, заставляющим забыть о настоящем мире и окунуться в мир творческой фантазии, мир виртуальный. Благодаря размерам экрана «погружение» зрителя в атмосферу кино происходит довольно быстро⁵⁹.

Эта способность заложена в самой природе кинематографа, ведь критерием оценки кинематографа как вновь родившегося зрелища стала именно полнота той иллюзии реальности, которая возникла на экране. Язык «иллюзиона» с самого начала был близок языку сна: «из чего угодно можно изготовить что угодно... это логика сновидения»⁶⁰. Экран создает особое время, особое экранное пространство, именно благодаря этим качествам он привлекает зрителя.

Движущей силой авторской мысли в кино стал монтаж. Еще в первых монтажных экспериментах у Льва Кулешова одно и то же лицо Ивана Мозжухина, снятое «нейтрально», без какого-либо определенного настроения, зрители воспринимали по-разному: из соединения двух кадров возникал третий, совершенно иной смысл! Рождалось настроение, которого не было, – гнев, горе, радость. Позже у Сергея Эйзенштейна смысл его монтажных экспериментов будет выражен изящной и непривычной формулой: $1+1=3$.

С. Эйзенштейн, опираясь на идеи З. Фрейда, считал, что кино

⁵⁹ См.: Лотман Ю. М. Семиотика кино и проблемы киноэстетики / Ю. М. Лотман. Об искусстве. СПб.: Искусство, 1998. С. 295.

⁶⁰ Якимович А. Кино. О художественном мышлении XX века // Киноведческие записки. 1993. № 20. С. 14.

с помощью монтажа способно переделывать человека, вытравлять из него все индивидуальное и в итоге формировать коллективное сознание. Смысл формы киноязыка он видел не в том, чтобы проникнуть через явное содержание к его «скрытой сущности», к «скрытой мысли», а в том, чтобы понять, почему скрытые мысли кино предполагают именно такую форму. Монтаж рассматривался им как инструмент для грубого вмешательства в умы зрителей, однако со временем эта идея сменилась пониманием того, что монтаж – это всего лишь метафора, средство переописания («оволашебствления») мира⁶¹.

Советский киноавангард 1920-х годов попыталось поставить колоссальный потенциал неконтролируемых смыслов на службу мировоззрению и идеологии. Мастера кино (Вертов, Кулешов, Эйзенштейн, Пудовкин, Довженко) создали политически ангажированное, идеологизированное кино, которое посредством классовых лозунгов и понятий пыталось конкретизировать тот общегуманистический пафос борьбы за правду и справедливость, который всегда присутствует в политически озабоченном искусстве.

Монтаж был привлекателен как мощное орудие антропологизации визуальных объектов. Оказывалось, что *с его помощью можно сделать что угодно привлекательным или отталкивающим в глазах публики*. Человека можно показать добрым или злым, честным или бесчестным, героем или трусом, носителем высшего благородства или закоренелым негодяем – и все это с помощью построения кадра, и в особенности с помощью сочетания и динамики разных кадров. Понятно, что такое мощное средство смыслообразования должно было заинтересовать тех, кто был захвачен идеологией и считал важнейшим делом насаждение известного рода миражей, центрированных вокруг «идеального человека», сконструированного с помощью левореволюционных, социально-политических и исторических, натурфилософских построений.

Мастера кино проявили огромную изобретательность, пытаясь поставить *язык кино* на службу высоким идеалам революции, преобразующей мир.

⁶¹ См.: Эйзенштейн С. М. Избранные статьи. С. 200.

Кино классиков XX века программно ратовало за цивилизационную иерархию ценностей, выступало против хаоса и энтропии, ассоциируемых со «старым миром». Они делали дело, которое сопоставимо с культурной миссией создателей эпосов или лидеров просветительской культуры.

Люди верили в реальность изображаемого на экране мира и всегда поддавались влиянию эмоционального настроения картины – это и есть информационная зависимость, когда человек хочет пребывать в иллюзорном мире не какое-то определенное время, а постоянно.

Поскольку мы все подвержены информационной зависимости, информация воздействует на любого из нас. Надо уточнить, что мы имеем в виду информацию в самом широком смысле, не как призыв или указание, а как набор сигналов, выстроенных по «обертонному принципу», которые поступают в наш мозг. Об этом писал С. Эйзенштейн.

Современные коммуникации порождают систему «конвейера», в которой каждый человек – и «винтик», и «шестеренка». Такое механизированное общество было показано Чаплином еще в «Новых временах» в 1936 году. В конце века эта тема прозвучала у Алана Паркера в фильме «Стена». Но, несмотря на протесты интеллектуалов, человек становится частью системы, а для системы – всего лишь частью информации. Так и совершается гигантский «круговорот жизни» – круговорот информации.

Кино информативно по своей природе, оно получило большую популярность благодаря повествовательной способности, благодаря возможности «втягивать» зрителя в иной мир, рассказывая с экрана историю. Благодаря этому качеству, наряду с прочими медиа, кино обладает способностью генерировать и управлять зрительскими настроениями, однако эмоциональность и зрелищность кино говорят о специфике его воздействия на зрителя.

Специфика киномедиума в том, что природа его языка способствует реализации этих условий с наибольшим эффектом на эмоциональном, подсознательном уровне. Кинообраз – «это таинство, несущее в себе реальность»⁶². Атмосфера фанатичного увлечения «звездами», мистицизм, окружающий киномир, напоминают

⁶² См.: Менегетти А. Кино, театр, бессознательное : в 2-х т. Т. 1. М.: Онтопсихология, 2001. С. 22.

сакральные аспекты искусства, религии, поскольку кино является посредником могущественных динамик, которые А. Менегетти определил как «экспозиция шизофренической жизни»⁶³.

Такой подход не является революционным, он интересен тем, что подобный взгляд на кино позволяет в ходе исследования опираться на работы авторов, практикующих в различных областях гуманитарных наук.

2.4. Возможности телевидения

Телевидение (греч. *tele* – вдаль, далеко + «видение»), которое Маклюэн назвал «застенчивым гигантом», – это область науки, техники и культуры, связанная с передачей на расстоянии изображений подвижных объектов при помощи радиоэлектронных устройств. У истоков телевидения – открытия португальского ученого А. ди Пайва и независимо от него русского физика П. И. Бахметьева, сделанные еще в конце XIX века.

До 1930-х годов телевидение развивалось по пути использования для анализа и синтеза оптико-механических устройств. В середине 1930-х годов появились первые системы электронного телевидения, передачи в которых осуществлялись с помощью телепередающей трубки и кинескопа.

В истории «массового телевидения», т. е. как средства массовой информации и коммуникации, как явления медиакультуры, основополагающими являются 1950–1960-е гг.

Именно в этот период, как и в последующие 1970-е годы, телевидение становится политически детерминированным институтом влияния на общество. Это происходит в силу его уникальной образовательно-выразительной природы, мощи психологического воздействия на массовое сознание, масштабы охвата аудитории (в этом вопросе телевидение начинает соперничать с кино и к концу 1970-х годов его окончательно обгоняет по численности зрителей). Более того, как и во многих зарубежных странах, в сфере деятельности отечественного (в тот период советского) телевидения выделяются следующие составляющие: социально-интегрирующая,

⁶³ См.: Менегетти А. Кино, театр, бессознательное. С. 22

культурно-просветительская и нравственно-воспитательная (естественно, в духе коммунистической морали как важной структуры марксистско-ленинской идеологии).

Телевидение явилось важным фактором в формировании нового социокультурного пространства, характерного для постиндустриального (информационного) общества. «Впервые в истории, – пишет известный американский социолог, теоретик постиндустриального общества Д. Белл, – телевидение создало то, что греки некогда называли ойкуменой, – единое сообщество, или то, что М. Маклюэн назвал “глобальной деревней”»⁶⁴.

Статус классики в области исследования телевидения получили не только труды М. Маклюэна, но и Р. Вильямса, в частности, его работы «Коммуникации» (1966) и «Телевидение» (1974)⁶⁵. Своей известностью эта работа обязана прежде всего анализу риторики телевидения как «потока», то есть подвижного, изменчивого способа трансмиссии несвязанных друг с другом текстов, которые по-своему отражают социокультурную реальность.

Говоря о реальных возможностях телевидения, о его отличительных особенностях и специфике воздействия на человека можно обратиться к монографии В. Саппака «Телевидение и мы»⁶⁶, ставшей первым серьезным исследованием искусства «голубого экрана» в нашей стране. Эта книга, ставшая хрестоматийной, создавалась автором – искусствоведом и театральным критиком, в течение трех лет «бессменного дежурства» у телевизора, на которое он был обречен тяжелой болезнью. Многие понятия В. Саппака, связанные с его попыткой передать специфику телевидения, вошли и прочно утвердились в профессиональной лексике («рентген характера», «интимность контактов», «эффект присутствия» и др.)⁶⁷.

Саппак считал главным достоинством телевидения – этическое начало. «Абсолютный слух на правду – вот что от природы получило телевидение. Право же, оно родилось в рубашке»⁶⁸, –

⁶⁴ Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Предисловие к русскому изданию. М.: Академия, 1999. С. 21.

⁶⁵ Williams R. Communication. L., 1966 ; Williams R. Television. L., 1974.

⁶⁶ Саппак В. Телевидение и мы. М.: Искусство, 1963.

⁶⁷ Муратов С. А. Владимир Саппак – утопист или прорицатель?// Телерадиоэфир: История и современность / под ред. Я. Н. Засурского. М.: Аспект Пресс, 2005. С. 55.

⁶⁸ Саппак В. Указ. соч. С. 98.

писал он, будучи уверен в том, что любая неправда в телеэфире становится самоочевидной фальшью. Мысль эта близка к устремлениям реформатора кино Дзиги Вертова, который за сорок лет до В. Саппака выдвинул свои требования к киноискусству как к «миру без игры, без маски», считая, что образность экрана состоит в умении снять «жизнь врасплох», воплотить «жизнь как она есть».⁶⁹

Итак, В. Саппак был убежден в нравственном первородстве телевидения как нового канала медиакультуры и его «абсолютном слухе» на правду.

Многие из утверждений исследователя были связаны с тем, что тогдашнее телевидение не знало видеозаписи, и чудо живого общения поразило В. Саппака в прямом эфире. В этом, как он считал, заключается уникальность телевидения, которое «способно знакомить нас с людьми», и утверждал, что «телевизионный портрет – вот, пожалуй, самое драгоценное, что он извлек из почти двухлетней дружбы с телевидением». Не случайно свои наблюдения он посвятил первым отечественным теледикторам, в частности Валентине Леонтьевой, которая «в любой роли, в любых обстоятельствах остается сама собой»⁷⁰. Как бы там ни было, телевизионный портрет предстает перед нами как реальный, невыдуманный характер, как свидетельство «запечатленного времени».

Так начиналось телевидение, сформировавшееся в мощный социокультурный институт, классической формулой которого была триада – «информация – просвещение – развлечение». Можно при этом согласиться с С. А. Муратовым, что эта триада, в зависимости от времени и общественного устройства, периодически преобразовывается до полной противоположности. Так, в США, где вещание является коммерческим, она фактически сведена к двум элементам – информации и развлечению. В СССР место информации занимала пропаганда. Более того, Госкомитет по телевидению и радиовещанию его сотрудники называли между собой «комитетом по безопасности ТВ и РВ»⁷¹. При этом развлекательное вещание в советских телепрограммах было фактически сведено к нулю.

⁶⁹ См.: *Рошаль Л.* Дзига Вертов. М.: Искусство, 1982. С. 67–71.

⁷⁰ *Саппак В.* Телевидение и мы: Четыре беседы. М.: Искусство, 1988. С. 162.

⁷¹ См.: *Телерадиоэфир: История и современность* / под ред. Я. Н. Засурского. М.: Аспект Пресс, 2005. С. 93.

С 1985 года в нашей стране многое изменилось. А с радикальной сменой системы ценностей изменилось и телевидение, для которого наступила эра информации. Правда, при этом исчезла просветительская цель вещания. Коммерциализация эфира, хозяевами которого стали рекламодатели, открыла дорогу низкосортной массовой культуре, потребительству.

Однако принципы и подходы к модернизации телевидения, как и всей социально-культурной сферы, нам еще предстоит рассмотреть. Важно при этом понять, что процесс становления и развития ТВ-вещания был достаточно сложен, прежде чем телевидение превратилось не просто в средство массовой коммуникации, но стало мощным фактором медиакультуры, в котором соединяются техника, идеология, творчество и экономика, что позволяет воспринимать его как одного из лидеров воздействия на общественное сознание.

2.5. Трансформация медиасреды в эпоху глобализации

2.5.1. Вызовы глобализации

Для начала определимся с самим понятием – «информационная эпоха». Речь идет, по сути, о новой, «информационной» цивилизации, связанной с колоссальным, не виданным ранее влиянием «современной» индустрии информации буквально на все стороны общественной жизни и сознания.

Отметим, однако, что информационная эпоха, по мнению М. Кастельса, началась не с «компьютеризации», а с «массовой» культуры, основу которой в послевоенный период образовали аудиовизуальные СМК: кино, ТВ, реклама, видео⁷².

Идея «новой цивилизации» сохраняет свою ценность в контексте тех интеграционных процессов, что происходят в медиакультуре за последнюю четверть века. «Третья волна», по Тоффлеру, это и есть развитие информационного общества, когда складываются новый стиль жизни и человеческой деятельности, новые формы политики, экономики и сознания. В какой мере оправдались про-

⁷² См.: *Кастельс М.* Информационная эпоха: экономика, общество и культура / пер. с англ. ; под науч. ред. О. И. Шкаратана. М.: ГУ ВШЭ, 2000. С. 316–323.

гнозы Тоффлера? Что изменилось на рубеже XX–XXI веков в сознании человечества? Каковы перспективы информационной цивилизации?

Анализируя книгу Э. Тоффлера «Метаморфозы власти», можно отметить, что автор подчеркивает, что знание перекрывает достоинства других властных импульсов и источников и может служить для приумножения богатства и силы. Оно действует предельно эффективно, поскольку направлено на достижение цели. *Тоффлер считает информацию, знание самым «демократичным» источником власти.* Вот почему сегодня в мире разворачивается гигантская битва за власть. Новая система создания материальных ценностей целиком и полностью зависит от системы связи и распространения данных, идей, символов. Нынешнюю экономику также можно назвать «экономикой суперсимволов».

Управление бизнесом в наши дни включает в себя и изучение общественного сознания. Человечество тем самым продвигается к новому типу мышления. Феномен интраразумности подобен разумности, которая заложена в наших собственных автономных нервных системах. Ученые и инженеры бьются над поддержанием чистоты сообщений. Чудеса труда, интеллекта и научного воображения затмевают строительство египетских пирамид, средневековых соборов. Рождается электронная инфраструктура завтрашнего суперсимволического общества⁷³.

Однако переход к новому мышлению драматичен. Тоффлер предсказал информационные войны, глобальные конфликты, парадоксы стандартов. Как самая искусная система может точно предвидеть, какая и кому понадобится информация? На какое время? С какой периодичностью? Поэтому информационные войны ведутся теперь во всем мире, охватывая все – от сканеров в супермаркетах до телевизионных сетей и технонационализма.

Рассматривая историю как непрерывное волновое движение, Тоффлер анализирует особенности грядущего мира, экономическим костяком которого станут, по его мнению, электроника и ЭВМ, космическое производство, использование глубин океана и биоиндустрия, исследует общественные изменения как прямой рефлекс технического прогресса. Он анализирует различные сто-

⁷³ См.: Тоффлер Э. Метаморфозы власти. С. 9–10.

роны общественной жизни, но при этом берет за доминанту преобразования в техносфере, включая и СМК.

Нет сомнений в том, что компьютеры углубляют связи нашей культуры, информация создает осмысленные ценности. Но компьютер, как и другие СМК, оказывает воздействие на социум в том случае, если это продуманная система, соотношенная с характером общественных связей. Информация как «стерилизованное знание» зависит от культуры массмедиа. Эта тема привлекает внимание многих исследователей.

Так, Н. Луман в книге «Реальность массмедиа» говорит о гипертрофии нового и интересного в массмедийной реальности, но привлечение внимания постоянно требует все новых «новостей», т. е., развиваясь по логике сенсаций, они дают то, что отсутствует в реальности⁷⁴. Ж. Делёз перед лицом тех возможностей, которые предоставляет компьютер в отслеживании каждого шага человека, говорит об «электронном ошейнике», которым незаметно связываются диффузные западные сообщества⁷⁵. Компьютерные технологии и их чип-архитектура по-новому инструментуют правовую реальность. Раздаются голоса о наступлении новой идеологии «технофундаментализма»; выделяется новая форма насилия – «виртуальное насилие»⁷⁶.

Характеризуя специфику информационной эпохи, В. Савчук подчеркивает, что информация нуждается в последовательной цепи, гарантирующей точную передачу и сохранение, т. е. в посреднике.

Последствия информатизации общества, как и последствия предшествовавших великих социотехнологических революций, являются различными для разных регионов, стран и народов. Свободное движение и производство информации и информационных услуг, неограниченный доступ к информации и использование ее для стремительного научно-технологического и социального прогресса, для научных инноваций, развития знаний, решения экологических и демографических проблем возможны лишь в демократических обществах, в обществах, где признают свободу и права

⁷⁴ См.: Луман Н. Реальность массмедиа. М.: Праксис, 2005.

⁷⁵ См.: Делёз Ж. Логика смысла. М.: Академия, 1995.

⁷⁶ См.: Савчук В. Конверсия искусства. СПб.: ООО «Издательство «Петрополис»», 2001. С. 11.

человека, где открыты возможности для социальной и экономического и экономического развития.

Однако нельзя не видеть закономерности происходящих процессов, которые необходимо изучать, осмысливать, чтобы научиться ими управлять.

2.5.2. *Метаморфозы экранной культуры*

Рубеж XX–XXI веков ознаменовался небывалым скачком в развитии глобальных информационно-коммуникационных технологий, которые коренным образом повлияли на трансформацию социально-культурной сферы, что привело к созданию глобальной медиасреды, единого мирового информационного пространства.

Речь идет, по сути, о новой, информационной цивилизации, связанной с колоссальным, невиданным ранее влиянием современной «индустрии информации» буквально на все стороны общественной жизни и сознания.

Одним из феноменов XX–XXI веков, оказавших влияние на социально-культурные процессы, стала *экранная культура*. И это очевидно.

Изобретение в 1895 году кинематографа и стремительное распространение его, затем радио и телевидения, видео, персональных компьютеров, мультимедиа, Интернета, опыт разработки художественных возможностей цветомузыки, различного рода звукозрительных эффектов, расширяющееся внедрение новых аудиовизуальных технологий во все сферы культуры и быта, – *все это разновидности единого целого – экранной культуры*.

За последние четверть века стало очевидно, что аудиовизуальная коммуникация серьезно потеснила печатное слово, а экранные формы творчества постепенно сменили традиционные искусства, либо служат новыми средствами их тиражирования.

Взаимодействуя со сложными и противоречивыми социальными процессами, *экран сыграл решающую роль в демократизации культуры и в появлении ее новых форм*. В результате изменилась социально-культурная ситуация в целом, трансформировалась медиасреда: наряду с локальными средами появилась глобальная.

Развитие аудиовизуальной коммуникации и экранных искусств представляет собой комплексную проблему, поскольку включает

факторы и экономические, и технические (развитие новых экранных технологий), и социокультурные, которые, тесно переплетаясь между собой, приводят к непредсказуемым последствиям.

Понятие «экранная культура», как считает исследователь этой сферы К. Разлогов, достаточно многомерное: «Именно экран (в том числе и дисплей компьютера), вбирая в себя аудиовизуально-образные возможности кинематографа (а затем телевидения и видео), дополняя и трансформируя их, становится материальным носителем нового типа культуры во всех ее формах: информационной, художественной и научной»⁷⁷.

С теоретической точки зрения экранная культура типологически соотносится с письменной (книжной) культурой, с другой – является продуктом ее эволюции.

В книге, о чем бы она ни рассказывала, повествование вытягивается в книжную строчку, поскольку основано на «линейном языке» письма. Появление на книжной странице иллюстрации явило уже новое качество этой страницы (и книги в целом). В данном случае линейный язык письменности сочетается с языком изобразительного (визуального) искусства, этот синтез приводит к рождению кинематографа, сумевшего передать реальную последовательность движений на плоском четырехугольнике экрана. «Ожившая» страница превратилась в экран, который затем с помощью телевидения пришел к нам в дом, став таким же атрибутом бытовой культуры, каким уже давно являлась книга. Наконец, видеомагнитофон предоставил возможность более гибкой обратной связи с экраном, нежели кинематограф или телевидение. Видеокассета, затем DVD, CD – те же фрагменты мировой культуры, как и книга. Процесс совершенствования экранной культуры привел к тому, что персональный компьютер стал восприниматься как раскрытая книга.

Новизна экранных форм моделирования реальности обращивается качественно иными социокультурными измерениями компьютерной страницы. Это прежде всего возможность диалога с экранной книгой. Принципиально важное для компьютерной

⁷⁷ См.: Основы продюсерства. Аудиовизуальная сфера / под ред. Г. П. Иванова и др. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. С. 11 ; Электронная культура и экранное творчество / под ред. К. Э. Разлогова. М.: РИК, 2006. С. 5–7.

книги и культурологически глубокое понятие «диалог», связанное с теоретическими трудами М. Бахтина, В. Библиера, Ю. Лотмана, Л. Когана, в отечественной литературе по информатике принято подменять не синонимом «взаимодействие», а его калькой с английского «интерактивность». А между тем в языкознании уже появились термины *«полилог»* (широкий обмен смыслами, значениями, в которые вступает каждый новый автор и каждый новый текст) и «интертекст» (взаимодействие между текстами), которые поднимают на качественно новую ступень бахтинскую полифонию. *Компьютер благодаря наличию информационных сетей становится важнейшей составной частью глобального полилога, в перспективе – новым динамизированным способом существования самой медиакультуры.*

Таким образом, дело не только в бурном развитии информационно-компьютерных технологий, а в том, что наряду с традиционными типами культуры, и прежде всего письменной, складывается новый тип культуры – *экранной или аудиовизуальной, или электронной.*

Что же привнесла с собой экранная культура? Прежде всего новый тип общения, основанный на возможностях свободного выхода личности в «информационное пространство». Свободное распространение информации сделало медиапространство постоянным местом встречи людей, ищущих созвучие себе в бескрайнем информационном мире, позволило ощутить специфику многомерности разных культур, стало основой нового мышления.

Приоритетность экранной культуры возросла во всем мире. *А всемирная паутина Интернет стала глобальным коммуникационным зеркалом-экраном жизни всей планеты.* В начале третьего тысячелетия появилась особая порода людей, живущих более в виртуальном мире Интернета, нежели в мире реальном.

И все же надо признать, что изучение экранной (аудиовизуальной) культуры в настоящее время ведется крайне неравномерно и разрозненно. Приоритет отдается тем явлениям, которые могут быть вписаны в «традиционные» схемы, к примеру: кино как вид искусства, телевидение как разновидность журналистики, видеоклип как новая форма музыкального творчества, Интернет в контексте рекламного бизнеса и PR-кампаний и т. п.

Однако *все это – звенья одной цепи – аудиовизуальные коммуникации*, которые являются важнейшей составляющей современной экранной культуры.

У экранной культуры свой «язык», своя «знаковая» система, тесно связанная с техникой. Ведь аудиовизуальная коммуникация – это совокупность творческих и технологических явлений. Экранное творчество сегодня – это не только киноискусство, но и разные формы телевидения (эфирного, кабельного, спутникового, цифрового), это видеокассеты и CD-ROM, дисплей компьютера и мобильного телефона и др. А «язык» – знаковый, семиотический потенциал – у всех этих принципиально разных с точки зрения техники аудиовизуальных коммуникаций в общем-то один, несмотря на существование специфических особенностей (к примеру, у кино – большой экран, у телевидения – эффект прямого, непосредственного общения, у видео – электронные спецэффекты, симулякры и т. д.).

Семиотическое строение звукозрительного ряда у них у всех остается неизменным, так как техника оказывает воздействие на язык экрана по двум направлениям. *С одной стороны, воздействие прямое, непосредственное*, расширяющее общий диапазон изобразительно-выразительных средств. *С другой стороны, косвенное, опосредованное развитие новых форм социального функционирования экрана*. Если в годы монополии кино развитие киноязыка определялось в первую очередь необходимостью решения специфически художественных задач, то с приходом телевидения, затем компьютерных технологий возобладали общекommunikативные процессы, что привело к стабилизации семиотических механизмов, известной заторможенности их общего развития.

В теоретическом плане здесь особо важно то, что новые технические возможности перевели в ранг второстепенных те различия между кино и ТВ, на которых основывалась научная традиция их кардинального разграничения как двух чуть ли не противоположных систем коммуникации. Звукозрительный комплекс обрел целостность.

Рассмотрев специфику развития экранной, т. е. аудиовизуальной культуры, являющейся формой духовного (творческого)

и материального (технического) производства, можно констатировать, что этот тип культуры лидирует в глобальном медиапространстве, оказывая существенное воздействие на социум. Среди наиболее «действенных» по степени влияния на аудиторию – телевидение, компьютерные технологии и сеть Интернет.

2.5.3. Интернет и «волна цифровой революции»

В предисловии к русскому изданию своей книги «Галактика Интернет» М. Кастельс подчеркнул, что «в России происходит одновременно несколько переходных процессов. Один из самых значимых – технологический и организационный переход к информационному обществу. Богатство, власть, общественное благополучие и культурное творчество России XXI века во многом будут зависеть от ее способности развить модель информационного общества, приспособленную к ее специфическим ценностям и целям»⁷⁸.

Вместе с тем Интернет – это явление культуры, оказавшее влияние и на политику, и на сферу коммуникаций. «Интернет изначально создавался как средство свободной глобальной коммуникации», – утверждает Кастельс и приводит потрясающие цифры: в 1995 году в мире насчитывалось менее 10 миллионов пользователей Интернета, к концу 2003 года их стало около 700 миллионов, к 2005 году их количество, как предвидел социолог, достигло миллиарда. В 2012 году по статистике число пользователей Интернета уже превысило 2 миллиарда (причем, в России таковых 80 миллионов). Вот почему Интернет, по мнению Кастельса, – «это не просто метафора, это технология и орудие деятельности», хотя, в первую очередь, он является «универсальным социальным пространством свободной коммуникации»⁷⁹.

Особое внимание, как мы уже отметили, социолог уделяет «культуре реальной виртуальности», посвятив этой же проблеме и предшествующую свою работу «Информационная эпоха: экономика, общество и культура»⁸⁰.

⁷⁸ Кастельс М. Галактика Интернет. Екатеринбург: У-Фактория, 2004. С. 5.

⁷⁹ Там же. С. 6–9.

⁸⁰ См.: Кастельс М. Информационная эпоха, 2000.

Проблеме разнообразия культур в сети Интернет, его сохранения и использования при создании обществ знаний посвящена Всеобщая декларация ЮНЕСКО «О культурном разнообразии». В ней, в частности, говорится, что «киберпространство» – это не только среда существования и распространения информации, но и средство осуществления коммуникации и обмена взглядами. Разнообразие информации в Интернете о различных культурах и ценностях позволяет человеку, оставаясь носителем своей культуры, представлять ее другим людям, и в свою очередь, знакомиться с другими культурами и испытывать их влияние.

Одна из проблем, однако, заключается в том, что получить информацию и услуги в Интернете можно только на одном из доминирующих в мире языков. Если не изменить ситуацию, то это может привести к разрушению культурного и языкового разнообразия и ускорить исчезновение языков, обычаев и традиций. *Поэтому важнейшей задачей информационной эпохи является необходимость «найти баланс между защитой этнических и экономических прав авторов и сохранением общественного доступа к литературным произведениям, научным и художественным работам, а также к услугам в области культуры»⁸¹.*

Другими словами, глобализация, вместе с быстрым развитием информационных и коммуникационных технологий, с одной стороны, представляет угрозу культурному разнообразию, с другой – *создает условия для возобновления диалога между культурами и цивилизациями.*

Наличие общедоступных сетей Интернета и услуг, предоставляемых с помощью этих сетей, является первым необходимым условием для того, чтобы все граждане могли извлечь пользу от использования информации, находящейся в Web. Значительная часть всемирного наследия человечества составляет содержание, известное как «информация, относящаяся к общественному достоянию». Этот огромный массив знаний, частично созданный правительствами, общественными учреждениями и международными организациями, есть в каждой стране, представляет разные культуры и существует на разных языках.

⁸¹ См.: Культурное и языковое разнообразие в информационном обществе. СПб.: ЮНЕСКО, 2004. С. 11.

Особое место в современных условиях занимает *вопрос обеспечения национальной безопасности общества*.

Как считает С. Гриняев, «волна цифровой революции» создала абсолютно новый экономический сектор, которого раньше не было. Такая ситуация провоцирует рост интенсивности конфликтов с целью захвата и удержания превосходства в данном секторе новой мировой экономики»⁸².

Капиталом, который играет главенствующую роль в «цифровой революции», является «интеллектуальный капитал», прежде всего в области информационных технологий. Основным продуктом этого сектора – *информация* – обладает уникальными свойствами, не присущими другим секторам экономики. Информация в отличие от всех других ресурсов пригодна для многократного использования и многочисленных пользователей, при этом чем больше и чаще она используется, тем более ценной она становится.

Стремительное развитие и повсеместное применение информационных технологий, превращение информации в ценнейший ресурс жизнедеятельности обуславливает движение человечества к информационному обществу.

Не случайно в Доктрине информационной безопасности России, принятой в том же году, отмечено, что национальная безопасность Российской Федерации существенным образом зависит от обеспечения информационной безопасности, и в ходе развития технического прогресса эта зависимость будет возрастать. Это связано с тем, что *информация стала инструментом власти*.

Вот почему особую роль в мире приобретает *ноополитика* – форма политического руководства, необходимая для взаимодействия с ноосферой – широким информационным пространством сознания, в котором объединены киберпространство («сеть») и *инфосфера* (киберпространство + СМК).

Ноополитика – как «метод реализации внешней политики в информационную эпоху, который подчеркивает первенство идей, духовных ценностей, моральных норм, законов и этики»⁸³, в противовес грубой силе сегодня становится особенно актуальной.

⁸² См.: Гриняев С. Поле битвы – киберпространство. Теория, приемы, средства, методы и системы ведения информационной войны. Минск: Харвест, 2004. С. 9–10.

⁸³ Там же. С. 14.

Вопросы для обсуждения

1. Почему эпоха технической революции повлияла на развитие «массовой» культуры, обусловленной потребностями рыночной экономики?

2. Какова роль фотографии как нового явления визуальной культуры?

3. Роль кинематографа в пространстве медиаккультуры.

4. Как трансформировалась медиасреда в эпоху глобализации?

5. Какова роль Интернета в системе развития медиаккультуры?

6. В чем причина информационных войн?

Раздел 3

МЕДИАКУЛЬТУРА КАК НОВАЯ МИФОЛОГИЯ

Бурное развитие средств массовых коммуникаций, которые способствовали формированию такого явления, как *медиакультура*, находится в тесной связи с самим процессом социальной модернизации.

Медиакультура становится неотъемлемой частью социума, ускоряя процесс модернизации (трансформации общества) эффективностью воздействия на массовое сознание.

Как отмечает М. А. Можейко, «современная концепция цивилизованного поворота как перехода от цивилизаций локального типа к глобальной цивилизации выдвигает идеал единого планетарного социоприродного комплекса, основанного именно на этнокультурном многообразии и полицентризме»⁸⁴. Только в этом случае возможен «диалог культур», взаимовлияние уникальных этнонациональных традиций как основы цивилизационной стабильности человечества.

К сожалению, трагический опыт XX века свидетельствует об иных аспектах развития данного процесса, обусловленного многими историческими событиями – войнами, революциями, катастрофами. А медиакультура стала зеркалом всех катаклизмов эпохи. Более того, социокультурная модернизация в условиях идеологизированного общества, тоталитарных систем (СССР, Италия эпохи Муссолини, фашистская Германия, маоистский Китай и др.) стала основой мифотворчества XX века как основы манипулирования массовым сознанием.

Анализ социокультурной ситуации в советской России показывал, что интенсивное развитие медиакультуры (многомиллионные тиражи газет и журналов, роль кино, радио, телевидения) оказало влияние на общественное сознание как мощное средство информации, культурных и образовательных контактов, как фактор влияния на личность. В то же время медиакультура как

⁸⁴ Постмодернизм : энциклопедия / сост. и науч. ред. А. А. Грицанов, М. А. Можейко. Минск : Интерпрессервис; Книжный дом, 2001. С. 478.

идеологическая структура тоталитарной системы способна стать весьма эффективным средством создания и распространения политических мифов, используемых как инструмент власти.

3.1. Миф как коммуникативная система

Современный человек мнит себя рациональным существом, весьма далеким от мифа. Вместе с тем наши представления об окружающем мире независимо от нас, на уровне «бессознательного», носят во многом мифологический характер.

Немецкий философ Э. Кассирер, объясняя это явление, писал, что человек «не противостоит реальности непосредственно, он не сталкивается с ней лицом к лицу...» И в то же время не может жить в мире строгих фактов или сообразно со своими непосредственными желаниями и потребностями. Он живет, скорее, «среди воображаемых эмоций, в надеждах и страхах, среди иллюзий и их утрат, среди собственных фантазий и грез»⁸⁵. Другими словами, между реальностью и человеком должно быть еще нечто, необходим *посредник*, который помог бы индивидууму воспринять реальность, выработать отношение к ней. Одной из таких форм являются *медиа* (от лат. *medium* – средство, посредник), другой – *миф*, в который можно «упаковать» реальность.

То есть миф, как и медиакultura, представляет *коммуникативную систему*. Именно эту функцию выделяет Р. Барт: «Поскольку “миф” – это слово, то мифом может стать все, что покрывается дискурсом. Определяющим для мифа является не предмет его сообщения, а способ, которым оно высказывается; у мифа имеются формальные границы, но нет субстанциональных. Наш мир бесконечно суггестивен»⁸⁶.

Итак, медиакultura, т. е. средства массовых коммуникаций создают мифы, которые позволяют человеку воспринимать окружающую действительность. Но *мифы создают и самого человека*. Один из ведущих философов конца XX века М. Мамардашвили, определяя миф как «машину культуры», писал, что «человек есть искусственное существо, рождаемое не природой, а саморождает»

⁸⁵ Кассирер Э. Опыт о человеке. М.: Гардарики, 1998. С. 471.

⁸⁶ Барт Р. Мифологии. М.: Изд-во Сабашниковых, 1996. С. 233–234.

мое через культурно изобретенные устройства, такие как ритуалы, мифы, магия и т. д., которые не есть представления о мире, не являются теорией мира, а есть способ конструирования человека из природного, биологического материала»⁸⁷.

Но «конструирование человека» есть не что иное, как процесс его социализации, т. е. формирование мировоззрения, нравственных ориентации, целостной «картины мира». А это – одна из основных функций медиакультуры в обществе. Таким образом, миф – не просто посредник между человеком и реальностью, но и своеобразный механизм управления человеком, проникающий в его внутренний мир, сферу сознания и подсознания, программируя его. В конечном итоге миф с помощью медиа создает особую *мифологическую реальность*, которая начинает восприниматься человеком как истина, как объективная реальность.

При этом конструировать новую, «мифологическую» реальность можно с помощью любых медиасредств (литературы, изобразительного искусства, телевидения, кино, печатных СМИ, компьютерных сетей, Интернета и др.). Дело в том, что «в мифе мир освоен, причем так, что фактически любое происходящее событие уже может быть вписано в тот сюжет и в те события и приключения мифических существ, о которых в нем рассказывается». По мнению Мамардашвили, «миф есть рассказ, в котором умещаются любые конкретные события: тогда они понятны и не представляют собой проблемы»⁸⁸. То есть в восприятии мифа срабатывают те структуры сознания, которые позволяют «упорядочить картину мира», адаптируя индивида к условиям жизни, окружающей реальности.

Роль средств массовых коммуникаций в этом процессе трудно переоценить. Достаточно вспомнить классический пример. В. Ленин в канун событий октября 1917 г. говорил, что успех будет обеспечен только тогда, когда в руках большевиков окажутся почта, телеграф, телефон (средства связи), мосты и банки. А одним из первых декретов советской власти был Декрет о печати, изданный буквально через два дня после переворота. Среди главных ленинских декретов в социально-культурной сфере был и Декрет

⁸⁷ Мамардашвили М. Введение в философию // Мой опыт нетипичен. СПб.: Азбука, 2000. С. 45–47.

⁸⁸ Там же. С. 20.

о национализации фото- и кинопромышленности от 27 августа 1919 года. «Из всех искусств для нас важнейшим является кино» – знаменитая ленинская фраза не только определила на несколько десятилетий развитие советского кинематографа, но и усилила роль СМК как системы агитации и пропаганды. С помощью медиа в советской России начали создаваться новая идеология и новая политическая мифология, ориентирующиеся на массовое сознание как на главную цитадель мифов.

3.2. Миф как инструмент власти

С одной стороны, с помощью мифов, которые М. Мамардашвили назвал «машинами культуры», мы прорываемся к отдельным «файлам», содержащим информацию о прошлом. С другой стороны, мифы – эффективный инструмент «конструирования реальности», что активно использовалось и используется в политических целях.

Особенность политического мифа в том, что он всегда стремится стать реальностью. В этом крайне заинтересованы те лица и группы, которые данный миф эксплуатируют. Однако попытки подменить реальность часто кончались трагически, хотя в то же время без таких попыток не было бы истории. Психолог и социолог Г. Лебон писал: «Все наши художественные, политические или социальные понятия непременно носят на себе могущественный отпечаток иллюзий. Человек иногда повергает в прах эти иллюзии ценой ужасных переворотов, но он всегда бывает вынужден снова извлечь их из-под развалин... Все это пустые тени, дочери наших мечтаний, но они вынудили народы создать все то, что составляет теперь славу искусства и величие нашей цивилизации. Главным фактором эволюции народов никогда не была истина, но всегда заблуждение»⁸⁹. Иллюзии, о которых пишет Лебон, и есть политические мифы – истинные «локомотивы» прогресса.

Украинский исследователь Г. Почепцов считает, что миф – универсальная конструкция, которую всегда можно наполнить конкретным содержанием. «Миф предстает перед нами как сценарий развертывания имиджа, в котором сразу заполняются до этого

⁸⁹ Лебон Г. Психология масс. Минск: Харвест, 2000. С. 230–231.

пустые роли друзей и врагов главного героя. Миф является целой конструкцией, в этом его принципиальная выгода, поскольку большое число нужных характеристик теперь будут всплывать автоматически. В случае подключения мифа уже нет необходимости порождать целые тексты, можно только намекать, подсказывая существенные характеристики, подводящие массовое сознание к тому или иному мифу»⁹⁰.

Однако дело не только в конструкции мифа. Миф опирается на архетипы, являющиеся его энергетической подпиткой. У каждого народа свои архетипические особенности, так как архетипы формировались в начале его истории. Сформировавшись, они сопровождают народ на протяжении всего исторического пути. Поэтому политику, чтобы стать мифологическим персонажем, надо не просто создать некую конструкцию, но вписаться в какой-то национальный, «вечный» миф.

Среди таковых особое место занимают мифы национальные. Именно они составляют «душу народа», если следовать терминологии Г. Лебона. Национальное самосознание формируется на основе мифов и неотделимо от них. Точнее было бы сказать, что исторические события становятся значимыми для потомков, когда вписаны в структуру национального мифа. В этом смысле история нации – миф, созданный ею о самой себе.

В России выдающимся теоретиком и практиком использования мифов как политического инструмента был Ленин. Он как никто другой в большевистском руководстве чувствовал великую преобразующую силу мифов, но и сам часто находился в их плену. Главный миф, который владел Лениным, состоял в неотвратимости победы социализма над капитализмом, в объективном характере выведенных К. Марксом законов исторического развития. Ленин выразил это в аксиоме: «Учение Маркса всеильно, потому что оно верно».

Своеобразным политическим мифом и одновременно новой религией стала идея коммунизма, которая формировалась постепенно, заимствуя многие атрибуты религии. «Священные писания» классиков марксизма-ленинизма не могли подвергаться сомнению, более того они стали догматами новой веры. При И. Ста-

⁹⁰ *Почепцов Г.* Имиджелогия. М. – Киев: Ваклер, 2001. С. 105–106.

лине удалось создать достаточно цельный квазирелигиозный культ со своей системой мифов.

Как в свое время христианство, коммунизм насаждался в России «огнем и мечом». «Новый человек» советской эпохи должен был безоговорочно расстаться с прошлым, преодолеть его «пережитки» и перейти в новую веру. Те, кто не подчинялся этим требованиям, объявлялись «врагами народа» и подлежали уничтожению.

Таким образом, еще одним ресурсом формирования мифов является *антитеза «свой-чужой»* (срабатывающая прямо противоположно бахтинской теории «диалога культур»). Знаменитая ленинская формула «кто не с нами – тот против нас» становится здесь основным критерием. Герой мифа всегда «свой», а те, кто против него, – «чужие», т. е. враги.

В политическом мифе *центральной фигурой является сверхчеловек, носитель верховной власти*. Архетип «сверхчеловека» может проявляться в самых различных формах – от монарха-самодержца до диктатора какой-нибудь «банановой республики». Даже в развитых обществах в кризисные моменты истории возникает потребность в сильном лидере. «Тяга к сильному лидеру, – отмечает Э. Кассирер, – возникает тогда, когда коллективное желание достигает небывалой силы и когда, с другой стороны, все надежды на удовлетворение этого желания привычными, нормальными средствами не дают результата. В такие моменты чаяния не только остро переживаются, но персонифицируются. Они предстают перед глазами человека в конкретном, индивидуальном обличье. Напряжение коллективной надежды воплощается в лидере»⁹¹.

Стержнем магического восприятия власти и ее верховного носителя является убеждение подданных, что все в стране зависит от первого лица государства. Дальше простая логика подсказывает, что все проблемы страны может решить только один человек, наделенный неограниченной властью. Так миф готовит почву для диктатуры.

Еще одним грандиозным политическим мифом является *миф о государстве*. Само слово «государство» окружено легендами, предрассудками, всевозможными теориями и мифами, что вполне объяс-

⁹¹ Кассирер Э. Политические мифы // Реклама: внушение и манипуляция : Медиа-ориентированный подход : учеб. пособие / ред. сост. Д. Я. Райгородский. Самара: ИД «Бахрах-М», 2001. С. 384–385.

нимо. Зарождение и развитие цивилизации было неотделимо от зарождения и развития государства. История человечества – это история государств. Без государства нет истории, нет нации, нет национальной мифологии. Поэтому понятие «государство», отношение к нему общества играют важнейшую роль в истории любого народа.

Сразу оговоримся, что реальное государство (т. е. государственная машина, бюрократия) не имеет ничего общего с субъектом мифа о государстве. Государства, о котором идет речь в мифах, никогда не было и не будет. Хотя бы по той простой причине, что мифологическое государство – существо одушевленное и оожествленное. Вспомним распространенные тезисы советской пропаганды: советское государство заботилось о людях, боролось за мир во всем мире, открывало дорогу талантам, защищало рядовых граждан от преступности, карало изменников и предателей, славил героев и т. д. Сверхъестественная природа советского государства подкреплялась культом Маркса-Ленина-Сталина, носящим вполне религиозный мифологический характер.

Государство – миф, являющийся краеугольным камнем *национальной мифологии*. Бюрократическая же машина отнюдь не миф. Это именно машина, которая живет по своим собственным законам. Но это уже не законы мифа.

3.3. Медиакультура и мифотворчество

Массмедиа стали в XX веке своеобразным орудием политической власти, манипулятором общественного мнения, во многом predetermined теми, кто контролирует мир СМК как самый мощный инструмент оперативного управления массовым сознанием. И можно согласиться с А. Цуладзе в том, что «СМК тоталитарны по своей природе, так как стремятся взять под свой контроль волю людей, их мысли и чувства, тем самым, ограничивая свободу личности, поработывая ее»⁹². *СМК не в состоянии трансформировать саму реальность, но им по силам изменить представление о ней.*

Первостепенная роль в этом процессе отводится *газете*, обладающей убеждающей силой «документа». Не зря пословица

⁹² Цуладзе Л. Политическая мифология. М.: Алгоритм, 2003. С. 224.

гласит: «Что написано пером, не вырубишь топором». Даже в наши дни для интеллектуальных элит или сферы бизнеса газета (как в печатной, так и в интернет-версии) обладает большим авторитетом, чем, к примеру, телевидение.

Газетные материалы (в особенности такие жанры, как очерк, репортаж, эссе) близки к художественной литературе. Играя на стереотипах, созданных литературой, используя те же художественные приемы воздействия на читателей, цитируя известных писателей и т. д., журналисты успешно достигают поставленных целей.

В России XX века наивысшим расцветом мифотворчества прессы был, естественно, советский период. Мифологизация реальности средствами массовых коммуникаций становится основой политики и других тоталитарных систем XX века: фашистской Италии, гитлеровской Германии, маоистского Китая и др.

Механизмы и приемы создания мифов всюду были одни и те же. Вкратце их можно обозначить так: идеологизация действительности; сакрализация вождей; героизация событий и деяний отдельных исторических лиц; обращение к низменным инстинктам и психологии масс; опора на жесткую власть и насилие; борьба против «общего врага».

Одновременно в первой половине XX века для создания политических мифов многие государства использовали кинематограф. У истоков мифотворчества был и остается Голливуд, с самого начала своей деятельности ставший «фабрикой грез». Эстетические стандарты киномифов были отработаны в американской «системе экранных жанров», самыми популярными из которых были вестерн, исторический и биографический фильмы, комедия, мелодрама и кинофантастика. Так, в основу вестерна с первых лет его существования лег миф о герое-одиночке, супермене, побеждающем врагов во имя добра и справедливости; в основе американской мелодрамы – неизменный миф о Золушке, которая становится «принцессой» в духе американского образца.

Особое значение в экранном мифотворчестве занимают кинематографии СССР и Германии в эпоху тоталитарных режимов. Интересно и то, что сразу после окончания Первой мировой войны эти две страны оказали сопротивление американской экспансии на киноэкране, причем в мифотворчестве каждая из них пошла своим путем.

В России точкой отсчета стала Октябрьская революция, которая нанесла удар по всем институтам, обычаям и устоям российского общества. Среди кинодокументалистов новой революционной эпохи выделяется творчество Дзиги Вертова (подлинное имя – Д. А. Кауфман). Он начал с хроники, с подборки и монтажа съемок фронтовых кинооператоров, а с 1923 года стал регулярно выпускать журнал «Киноправда». Вертов доказал, что отбирая, монтируя и сопровождая текстом кадры, зафиксировавшие реальную жизнь, можно создавать волнующие, поэтические фильмы, прославляющие революцию, дающие «правдивые образы» новой жизни, новых людей. Пытаясь создать на экране «жизнь врасплох», «мир без игры», Вертов абсолютизировал документалистику, но по сути создавал фильмы-мифы.

Лучшим фильмом «всех времен и народов» считается «Броненосец “Потемкин”» С. Эйзенштейна. Французский историк кино Ж. Садуль назвал его «инсценированной хроникой»⁹³. Однако в анализе Садуля нет и не может быть даже намек на мифологизацию исторического события в фильме Эйзенштейна; он оценивает шедевр с точки зрения его «новизны», открытый в сфере «киноязыка» и специфики эмоционально-идеологического воздействия. Но когда мы говорим о мифологизации как явлении медиакультуры, хочется рассмотреть и другие веские аргументы. К ним в первую очередь относятся мысли самого Эйзенштейна, синтезировавшего в своем творчестве искусство и идеологию, факт и миф: «Наше кино прежде всего – оружие, когда дело идет о столкновении с враждебной идеологией, и прежде всего – орудие, когда призвано к основной своей деятельности – воздействовать и пересоздавать. Годы нашей жизни – годы неустанной борьбы. И годы подобной титанической борьбы не могли не вызвать к жизни и разновидности подобного агрессивного искусства и своеобразной “оперативной эстетики” искусствовопонимания...»⁹⁴. Эйзенштейн не скрывает, что его искусство агрессивно по своей природе, деятельно, что его цель – борьба, революционное воздействие и *пересоздание*.

Силу своего творчества (и это свойство всей современной медиакультуры) режиссер видит в «патетическом взрыве». От агрес-

⁹³ Садуль Ж. Всемирная история кино. М.: Искусство, 1957. С. 174.

⁹⁴ Эйзенштейн С. Почему я стал режиссером // С. Эйзенштейн. Мемуары : в 2-х т. Т. 1. М.: Музей кино, 1997. С. 13.

сии и насилия через патетику Эйзенштейн ведет зрителя к пафосу идей революционного переустройства мира, символом которого является красный флаг броненосца «Потемкина» (мощный эстетический и идеологический эффект фильма).

Мифологизации реальности не избежали и другие классики отечественного кино: В. Пудовкин – постановщик фильмов «Мать» по роману М. Горького, «Конец Санкт-Петербурга», «Потомок Чингис-хана» и А. Довженко – автор картин «Арсенал», «Звенигора», «Земля» и др. Правда, их творческий метод отличен от эйзенштейновского.

Мифологизация действительности в советском кино 1930–1940-х годов эпохи соцреализма, в отличие от киноавангарда 1920-х, становится откровенно тенденциозной. За примерами ходить далеко не надо: «Веселые ребята», «Цирк», «Волга-Волга», «Весна» Г. Александрова, «Богатая невеста», «Трактористы», «Свинарка и пастух», «Кубанские казаки» И. Пырьева. «Встречный» и «Великий гражданин» Ф. Эрмлера. Что касается картин историко-революционной тематики, то классическими образцами здесь являются памятные всем «Ленин в Октябре» и «Ленин в 1918 году» М. Ромма, «Человек с ружьем» С. Юткевича, «Чапаев» братьев Васильевых и «Щорс» А. Довженко, «Трилогия о Максиме» Г. Козинцева и Л. Трауберга и др.

Мифотворческие функции советского кино и во второй половине XX века способствовали появлению фильмов, вошедших в наш «золотой фонд», включая такие, как «Коммунист» и «Твой современник» Ю. Райзмана, «Оптимистическая трагедия» С. Самсонова, «Белое солнце пустыни» В. Мотыля, «Любовь земная», «Судьба» и «Любить по-русски» Е. Матвеева, «Освобождение» и «Солдаты свободы» Ю. Озерова, «Семнадцать мгновений весны» Т. Лиозновой, «Москва слезам не верит» В. Меньшова и многие другие картины, и по сей день любимые зрителями.

Аналогичные процессы шли в 1930-е годы в фашистской Германии. Еще в 1933 году, сразу после прихода к власти национал-социалистов, И. Геббельс недвусмысленно дал понять сотрудникам кинокорпорации УФА, что они должны координировать свои действия с политикой государства, равно как и национал-социалистического руководства⁹⁵. С этого момента немецкое кино занимает

⁹⁵ Герцштейн Р. Э. Война, которую выиграл Гитлер. Смоленск: Русич, 1996.

ведущее место в авангарде борьбы за «национальную культуру», создавая мифы о прошлом и настоящем Германии. Пропаганда Геббельса напрочь отвергает творческие поиски немецких «экспрессионистов» и «камершпиля» 1920-х годов, называя их «юродивой кинематографией». Культовыми фильмами нацистской Германии, бесспорно, стали документальные ленты «Триумф воли» и «Олимпия» Л. Рифеншталь.

Таким образом, мифологизация действительности была общей чертой всех тоталитарных режимов (сюда можно добавить и кино эпохи Муссолини). Правда, мифы были разными: в СССР преобладали мифы политические, в Германии и Италии – национальные.

Тем не менее война идеологий, т. е. война мифов привела в конечном итоге к локальному конфликту XX века – Второй мировой войне, в которую оказались втянутыми многие страны. «Война мифов» не утихла и после разгрома фашизма. Она приобрела новые формы, прочно обосновавшись на телевидении, которое превзошло кинематограф и радио по численности зрительской аудитории в несколько раз.

Телевидение – особый вид массовой коммуникации, но оно формировалось в Западной Европе и США в условиях завоеванной всеми СМК «свободы информации». В СССР же первые опыты по выпуску телепрограмм проходили в 1934, 1938–1940-х годов в условиях тоталитарного режима; и хотя массовым в стране телевидение становится в 1950–1960-х годов, принципы и подходы к его деятельности были те же.

Мифологично даже само слово «телевидение», которое означает «видеть на расстоянии». Телевидение представляется как бы продолжением наших органов зрения. Однако на самом деле то, что мы видим на экране, – это не наше «видение». Но психология телезрителя такова, что он принимает чужой взгляд за свой собственный.

Факты – лишь повод, отправная точка для формирования телевизионного мифа. Люди склонны верить увиденному, поскольку визуальный канал восприятия интуитивно кажется наиболее достоверным. Не случайно русская поговорка гласит: «Лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать». Впрочем, еще в 1957 году известный писатель и сценарист Б. Шульберг и не менее знаменитый кинорежиссер Э. Казан выпустили в США фильм «Лицо в толпе» –

фильм-предостережение. В картине обличались рекламный бизнес и нравы американского телевидения, раскрывалась вся машина обработки общественного сознания.

Создатели фильма смотрели в корень, когда провозглашали устами одного из действующих лиц, крупного деятеля из Вашингтона: «Нам нужен популярный символ... своего рода рождественская елка, на которую мы будем вешать наши идеи... Ну, а телевидение – величайшее средство убеждения масс»⁹⁶.

Власть над телевидением становится одной из важнейших политических проблем нашей эпохи. Возьмем, к примеру, телевизионные «Новости». Разве они не превращаются в главный источник информации всевозрастающего числа граждан? Разве они не становятся своеобразной официальной устной газетой, единственной и обязательной?

Социолог С. Кара-Мурза, размышляя о телевидении как величайшем манипуляторе сознанием масс, отталкивается от проблем потребительского рынка. По его мнению, в идеологии либерализма заложено как постулат, что информация – товар, а движение товаров должно быть свободным. Аргументация проста: принципом рынка является свобода потребителя (покупателя товара) заключать или не заключать сделку о купле-продаже; свобода каждого потребителя ТВ гарантируется тем, что он в любой момент может нажать кнопку и перестать «потреблять» данное сообщение. Можно соглашаться или спорить с этими доводами, считает С. Кара-Мурза, но факт остается фактом: спрос диктует предложение. Отсюда все разговоры о «контроле за СМИ», о создании «общественного» телевидения бессмысленны, так как телепродукция зачастую выпускается сегодня в эфир частными корпорациями⁹⁷.

Потребность зрителя в позитивной информации – это и есть потребность в мифе, потребность в «наркотике». «Магия» телевидения является результатом применения определенных технологий, воздействующих на сознание людей. Препарируя реальность, оно создает некий образ, который зритель принимает за саму реальность. Эта способность телевидения делает его мощнейшим инструментом создания и разрушения политических мифов.

⁹⁶ Кукаркин А. В. По ту сторону расцвета. М. : Политиздат, 1974. С. 266.

⁹⁷ См.: Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. М.: Алгоритм, 2000. С. 254.

В дотелевизионную эпоху в качестве «фабрики мифов» вне конкуренции был кинематограф. Но технологии конструирования мифологической реальности в кино и на телевидении существенно различаются. Главное различие состоит в том, что кино имеет дело прежде всего с художественной реальностью, вымыслом, в то время как телевидение препарирует реальные факты в оперативном режиме. В кино главное – сюжет и образы, на телевидении – контекст событий, факты и их интерпретация.

Крушение многих политических мифов XX века, будь то «марксизм», «коммунизм», «сталинизм», «фашизм», ассоциируется в общественном сознании не только с крушением мифа о «золотом веке», но и с идеей «апокалипсиса», «конца истории». А это лишает людей опоры в настоящем и порождает «ужас» перед будущим. В этой связи, как в порочном круге, возникают предпосылки для новых мифов, в создании которых участвуют уже не только пресса, кино, телевидение, но и компьютерные каналы и сеть сетей Интернет.

3.4. Виртуальные мифы и реальность новой России

Россия почти три десятилетия находится в процессе социокультурной модернизации. Реформы при этом осуществляются разные: экономические и политические, радикальные и либеральные, рыночные и антирыночные, «горбачевские», «ельцинские», «путинские» и т. д. Однако при любом определении российских реформ одна особенность их неоспорима: они достаточно быстро меняют характер социальной среды, привычные устои бытия, духовно-психологическую атмосферу общества. Одной из главных составляющих процесса социальной модернизации является «демократизация» общества, обеспечение реализации гражданских прав и свобод.

Вместе с тем критический настрой по отношению к российскому варианту демократии у большей части населения страны, связан прежде всего с тем, что он не обеспечивает роста жизненного уровня населения и реализацию социально-экономических прав граждан. Что касается проблем социокультурной модернизации, то они напрямую зависят от складывающихся отношений России

с Европой и США. Здесь уместен вопрос о том, насколько «европейскими» являются интересы россиян, насколько интенсивны их культурно-информационные связи, как осуществляется культурный диалог России и Западной Европы в восприятии «среднестатистического» россиянина. Увы, показателями здесь выступают лишь рост данных по выездному туризму и не ослабевающий интерес российской молодежи к фильмам США.

Однако социокультурное пространство России, если его рассматривать с точки зрения интеграции с Западом, чрезвычайно неоднородно. Здесь особо выделяются мегаполисы, выступающие в роли «конденсаторов» модернизации, социокультурного зарубежного опыта. В этом плане все областные, окружные, краевые центры, даже некоторые районные города практически не уступают Москве и Санкт-Петербургу по степени «телевизионного», «аудиального» или «компьютерного» знакомства с Европой и США. Но существует большое различие в области международного общения через Интернет: как показывают данные социологических исследований, информацию о жизни и культуре Запада получают таким путем свыше 60 % жителей мегаполисов, 25–30 % – районных центров и только 5–6% – жителей сельской местности. Впрочем, социокультурная среда российских мегаполисов также неоднородна, и линия культурно-информационного взаимодействия с Европой распределена в ней весьма неравномерно. Дело в том, что «чувствительность» к европейским влияниям в современном российском обществе зависит от социально-демографических различий.

Однако российская идентичность более тесно переплетается с национальным дискурсом, чем, к примеру, в США и Европе, где в условиях глобализации (интеграции) национальная идентичность теряет свое мобилизующее значение. Поэтому «виртуальными» выглядят новые социальные мифы, не адекватные реальной российской действительности.

Миф первый – *о демократическом обществе, о народовластии*. Об отношении к данному явлению свидетельствуют результаты многих социологических исследований последних лет: ВЦИОМ, ИКСИ-РАН, Левада-Центра и др., из которых видно, что разновозрастные группы населения с недоверием относятся к некоторым моделям демократии в нашей стране. Одной из самых показатель-

ных в этом вопросе является процедура выборов в органы исполнительной и законодательной власти – с подкупом, обманом, зачастую с односторонней пропагандой и т. д. Впрочем, последние выборы в России, в частности, по выборам в Москве и Екатеринбурге, проведенные достаточно демократично, вселяют некоторую надежду.

Миф второй – *о правовом государстве*. Здесь хотелось бы сослаться на размышления экс-президента СССР М. Горбачева, хотя данные мысли прозвучали еще в период перестройки: это миф, «поскольку в тексте законов невозможно отразить ни предмет, ни цель правового воздействия, так как законы не поддаются взаимному согласованию и нельзя достоверно их прочесть». Это миф, поскольку «правовая регламентация жизни требует умножения законодательных актов, а умножение законодательных актов противоречит возможности их свободного прочтения и плодотворного исполнения»⁹⁸. Это действительно миф, не случайно у нас в стране так распространена поговорка: «Закон – что дышло: куда повернешь – туда и вышло»...

Миф третий – *о нормальной рыночной экономике*. Россия отказалась от планового ведения хозяйства, и в результате «ваучеризации» в стране еще в 1990-е началась приватизация крупных промышленных предприятий, объектов недропользования и т. д. Сюжеты о рыночной экономике – также в повестке массмедиа. Этот миф интересно анализирует С. Кара-Мурза: «На языке экономистов постоянно фигурирует понятие “нормальная рыночная экономика”. Все признают, что в России ее нет. Объяснения причин, по которым ее нет, различны. Одни ссылаются на тяжелое наследие советской системы, другие – на ошибки и злоупотребления реформаторов. Те же самые экономисты, что употребляют понятие “нормальная рыночная экономика”, признают, что это крайне неравновесная система...»⁹⁹

Миф четвертый – *о переходе на «магистральный путь» развития*. Обычно подразумевают, что Россия сошла с этого пути; отсюда все ее беды и трудности. Однако понятие «перехода на магистральный путь развития» носит неоднозначный характер. Так, оно может

⁹⁸ Горбачев М. С. Перестройка и новое мышление для нашей страны и для всего мира. М.: Политиздат, 1988. С. 105–109.

⁹⁹ Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. С. 9.

означать две качественно различные возможности: включение в ядро «глобальной» системы, либо в число «аутсайдеров», на пространстве которых ядро организует «дополняющую» экономику. Известно, что разрыв между ядром и периферией при этом не сокращается. Экономисты, продолжающие замалчивать суть выбора, не могут не знать о его последствиях. Впрочем, сегодняшняя ситуация во взаимоотношениях «Россия – Украина – Европа – США» подтверждает мифологичность многих наших устремлений и иллюзий.

Миф пятый – о *российском «среднем классе»*. Средства массовой информации, поднимая вопрос о «среднем классе», больше говорят о приоритетах данной прослойки населения в странах Западной Европы и США (в частности, о «материально обеспеченной свободе»). Что касается российской действительности, то в понятие «средний класс» здесь входят разные социальные группы: представители малого и среднего бизнеса, научная и творческая интеллигенция, в значительной степени существующая за счет социалистического прошлого, давшего ей все (образование, жилье, нравственные позиции и т. д.). Таким образом, средний класс в России – миф, ибо до конца не сформировавшись, он маргинализирует и находится в зависимом состоянии и от российской экономики, и от произвола чиновников.

Миф шестой – о том, что *российское общество после распада СССР стало вновь страной «всеобщей» религиозности*. Этот миф начал складываться после того, как в конце 1980-х–начале 1990-х годов были ликвидированы административные и нравственные притеснения верующих, принято законодательство о свободе совести и вероисповедания, что позволило религиозным организациям выйти из подневольного состояния, а верующим свободно исповедовать свою веру. Однако в том, что касается религиозной идентификации населения, даже несмотря на введение в средних школах России с 01.09.2012 г. предмета «Основы религиозной культуры и светской этики», то она оставляет открытым вопрос о степени, глубине религиозности наших граждан, предполагающей единство убеждений и поведения.

Суть диалектики эволюции религиозного самосознания в современной России состоит в том, что если религия как мировоззрение и мироощущение и исчерпала ресурсы своего расширения,

то возможности ее социального и нравственного воздействия на образ жизни людей, их общественно-политические ориентации и поведение еще весьма значительны. Как отмечают социологи, этому способствуют многие факторы, в том числе общественная нестабильность, нравственный и социальный кризис, отсутствие понятых и принятых народом светских концепций выхода из него, выступления конфессий в защиту прав и достоинства обездоленных, простых людей, против распространившихся отрицательных явлений – бездуховности, цинизма, коррупции, наркомании и т. д.

Вопросы для обсуждения

1. Можно ли считать миф базисным феноменом культуры?
2. Миф является инструментом идеологии. Выявите функции политического мифа.
3. Особенность мифа как коммуникативной системы.
4. В чем особенность мифотворчества в кино?
5. Почему телевидение, трактуящие реальные события, считается «фабрикой мифов»?
6. Есть ли в России предпосылки для появления новой мифологии?

МЕДИАКУЛЬТУРА В КОНТЕКСТЕ РОССИЙСКОЙ МОДЕРНИЗАЦИИ

4.1. Методологические аспекты социально-культурной модернизации

Три последних десятилетия, с самого начала перестройки и гласности, российские исследователи (историки, социологи, политологи, культурологи, философы), прогнозируя процессы дальнейшего развития общества уже в третьем тысячелетии, размышляют о путях российской модернизации, имея в виду *«комплексное, преимущественно эволюционное преобразование общества как социокультурной системы: ее типа, конкретно-исторической формы»*.¹⁰⁰ Модернизация рассматривается одновременно и как переход «от закрытости к открытости общества или большей его открытости путем дифференциации и усложнения структуры общества, которые существенно расширяют свободу выбора и ответственность субъектов в соответствии с усложнением личности и возвышением ее потребностей»¹⁰¹. Словом, модернизация рассматривается как явление цивилизованного масштаба, как глобальный феномен мировой истории.

Изучение модернизационных процессов в российской истории включает такие важные аспекты, как *преемственность и разрывы* в цивилизационно-культурной динамике, особенности *переходных периодов, закономерности и случайности* в ходе реформ, их *альтернативный характер* и т. д.

При анализе всех этих проблем следует учитывать рост социальных противоречий, неустойчивый характер развития страны в определенные периоды, а это требует постоянного обновления методологических подходов исследования.

¹⁰⁰ См.: Российская цивилизация: этнокультурные и духовные аспекты : энциклопед. словарь. М.: Республика, 2001. С. 420.

¹⁰¹ Там же.

Один из них связан с *синергетикой* – одной из фундаментальных концепций, составляющих ядро современной научной картины мира.

Появление синергетического подхода связано с открытиями двух исследователей-естественников – И. Пригожина (бельгийского ученого русского происхождения, лауреата Нобелевской премии) и Г. Хакена, немецкого физика-лазерщика, собственно, и давшего в 1970 году название «синергетика» (от греч. *synergeia* – совместное, согласованное действие) – *новой области междисциплинарных исследований*.

Теория И. Пригожина, отраженная в книге «Порядок из хаоса»¹⁰², дает методологическую основу и аналитический инструментарий для исследования переходных процессов (к каковым относится и социокультурная ситуация в России на рубеже XX–XXI веков), хаотизации и альтернатив развития в самых разных науках, в том числе истории, культурологии, политологии, социологии, философии.

Заметный вклад в развитие синергетического подхода применительно к методологии историко-культурного исследования принадлежит Ю. Лотману. Основные идеи этого научного подхода ассоциируются у него с методологическими подходами школы И. Пригожина, которая переносит акцент в исследованиях с постепенной эволюции процессов на взрывной характер развития, что подчеркивалось даже названием одной из последних монографий Ю. Лотмана – «Культура и взрыв»¹⁰³. Естественно связать данную составляющую трудов Ю. Лотмана не только с проблемой «свободы выбора» (в данной трактовке ассоциируемой, очевидно, с фундаментальным положением о свободе воли), но и с органическим усвоением духовного опыта, накопленного русской культурой.

Сегодня можно говорить о трех уровнях влияния синергетики на развитие гуманитарных наук – *концептуальном, категориальном и методическом*, позволяющих проводить анализ на междисциплинарном уровне: на стыке культурологии и социологии, политологии и философии, педагогики и психологии.

¹⁰² Пригожин И., Стенгерс И. Порядок из хаоса: Новый диалог человека с природой : пер. с англ. М.: Прогресс, 1996.

¹⁰³ См.: Лотман Ю. М. Культура и взрыв. М.: Гнозис, 1992.

При этом в концепции модернизации, думается, наиболее приемлемым для российской ситуации является подход А. Ахиезера, сблизившего культурную антропологию с социологией. Дело в том, что на Западе, где в социологии существует понятие «нормы», социологические концепции «вторичной» модернизации ориентированы на понимание перехода от «традиционных» к «современным» обществам как на приведение незрелого, отсталого образца к известной «норме».

Эти концепции, как известно, дали возможность обозначить сам процесс модернизации как «вестернизацию», «европеизацию» и даже «американизацию», что соответственно вызвало к жизни идею защиты «культурного наследия», «культурной самобытности страны» и т. д.

Теория А. Ахиезера в подходе к модернизации позволяет выявить *культурное содержание социальных процессов, переход культуры* (образцов, ценностей, программ) *в социальное действие*, в деятельность как воплощение культурных смыслов. Модернизация по А. Ахиезеру – это не только «процесс целостного обновления общества, попытка пройти путь от Традиционной суперцивилизации к Либеральной», это и «ответ на вызов дезорганизации человечества в результате социокультурного раскола мира»¹⁰⁴.

А. Ахиезер рассматривает ситуации и отношения, возникающие в обществе, с позиций участвующих в них субъектов, его интересуют мотивы, которыми руководствуются люди, сами процессы коммуникации. Так, *формирование философии диалога, гармонизация отношений между культурами* для него – это следствие выдвигания на первый план в современную эпоху «рефлексивной модальности»¹⁰⁵, что свидетельствует о гуманизации знания, мировой культуры, исторического процесса (это, кстати, показательно и для вопросов эволюции медиакультуры, трансформации российской медиасреды и т. п.).

Одним из важнейших методов изучения социокультурных процессов, широко используемых А. Ахиезером, является *интерпретация* как инструмент *интеграции*¹⁰⁶. Другими слова-

¹⁰⁴ См.: Ахиезер А. С. Россия: критика исторического опыта (Социокультурная динамика России) : в 2 т. Т. II. Новосибирск : Сибирский хронограф, 1998. С. 281.

¹⁰⁵ Там же. С. 279–281.

¹⁰⁶ Там же. С. 210.

ми, «принятие массовым сознанием новой идеи или концепции никогда не происходит без ее интерпретации»¹⁰⁷. А выход, по Ахиезеру, – *диалог между субъектами*¹⁰⁸ (в процессе модернизации – *властью и обществом, социумом и личностью* и т. д. (курсив мой. – Н. К.).

Однако анализ медиасреды российской модернизации предполагает также исследование *диалога культур на глобальном культурно-цивилизированном* или геополитическом уровне, так как Россия на рубеже XX–XXI веков становится структурной составляющей мирового информационного пространства.

В отечественной и зарубежной науке получила распространение и достаточно полемичная точка зрения, согласно которой Россия пережила период «постмодернизационной революции», что было связано с необходимостью «осуществить... скачок на более высокий технологический уровень, к информационно-компьютерным технологиям»¹⁰⁹.

Термин «post-modern revolution» одним из первых включил в научный оборот западный исследователь З. Бауман, подчеркнув, что «постмодернизационный вызов стал чрезвычайно эффективным в ускорении разрушения коммунизма и триумфа антикоммунистической революции»¹¹⁰...

Схожую характеристику этому процессу дал известный российский экономист и журналист О. Лацис, по словам которого еще «в начале XX века под маской задачи построения социализма решалась задача модернизационная, связанная с поиском приспособленного к российским условиям пути перехода от аграрной цивилизации к индустриальной, построения индустриальной цивилизации. Строй рухнул тогда, когда встала следующая цивилизационная задача – перехода к постиндустриальной цивилизации, которую этот строй решить не мог»¹¹¹.

¹⁰⁷ См.: Ахиезер А. С. Россия: критика исторического опыта (Социокультурная динамика России) : в 2 т. Т. II. Новосибирск : Сибирский хронограф, 1998. С. 211.

¹⁰⁸ Там же. С. 212.

¹⁰⁹ См.: Стародубровская И. В., Мау А. Великие революции. От Кромвеля до Путина. Изд. 2-е. М.: Вагрус, 2004. С. 107.

¹¹⁰ Там же.

¹¹¹ Цит. по кн: Кириллова Н. Б. Медиасреда российской модернизации. М.: Академ. проект, 2005. С. 23.

Данными причинами была обусловлена «постмодернизационная революция», изменившая экономическую основу общества, характер социально-культурной среды, ее духовно-психологическую атмосферу. Рухнули стереотипы старой идеологии, под воздействием демократизации начался процесс формирования новых социальных отношений, ценностей и институтов, стала возможной реализация гражданских прав и свобод. Важнейшая роль в этом процессе принадлежит медиакультуре и созданной ею медиасреде российской модернизации.

4.2. Особенности российской модернизации

Отметим сразу, что в российской истории социальная модернизация как «европеизация» страны происходила неоднократно. Достаточно вспомнить реформы Петра I, прорубившие «окно в Европу», или трансформационные процессы эпохи Александра II.

Чтобы понять масштабы произошедших перемен в России на рубеже XX–XXI веков, выделим основные периоды современной модернизации и их особенности.

Первый, горбачевский (1985–1991), вошел в историю как период «гласности и перестройки». Открыв путь к демократическим преобразованиям российского общества и к завершению эпохи холодной войны, перестройка стимулировала долговременные исторические процессы, результаты которых будут сказываться на протяжении еще многих десятилетий.

И можно согласиться с академиком Ю. Красиным (Институт социологии РАН) в том, что этот период можно определить как самый «романтический» в тридцатилетней истории современной российской модернизации.

Конечно, российской демократии еще предстояло освободиться от тяжелого груза авторитарного наследия, которое пронизывало все поры общества, в том числе глубоко коренилось в сознании и психологии людей. Ни творцы перестройки, ни тем более рядовые граждане не представляли себе поначалу всего объема и сложности задач, которые нужно было решить для утверждения демократии в России. Все были захвачены завораживающей романтикой свободы. Было немало иллюзий и несбыточных надежд, которые

постепенно улетучивались по мере того, как перестройка натыкалась на все более серьезные преграды.

Главное состояло не в «романтических иллюзиях», которые, несомненно, были, а в том, что перестройка дала мощный импульс демократическим переменам, пробудившим массовый энтузиазм и общественную *самодетельность*, заложивших основы формирования гражданского общества.

Особенностью периода перестройки было то, что и «прес-са была равна общественному состоянию». Не случайно первый закон о свободе СМИ был принят в 1990 году.

На первом этапе социальной модернизации роль средств массовой коммуникации в формировании нового общественного сознания была, по сути, первостепенной. Достаточно вспомнить очередь за толстыми журналами «Новый мир», «Знамя», «Огонек», каждый из которых выходил тиражом более миллиона экземпляров, или массовый интерес к новинкам литературы, включая и прозу русского зарубежья. Книги А. Рыбакова, В. Дудинцева, А. Солженицына, М. Алданова, Е. Замятина, В. Набокова, М. Осоргина, как и «полочные» фильмы В. Аскольдова, А. Кончаловского, К. Муратовой, С. Параджанова и др., доминировали в общественном сознании. Можно вспомнить и знаменитые теломосты, проведенные Владимиром Познером (Россия) и Филом Донахью (США), которые позволили зрителям обеих стран взглядеться друг в друга.

Второй, ельцинский период реформ (1991–1999) можно охарактеризовать как *утилитарно-прагматический период*. Именно в этот период началось форсирование развития рынка, капитализация не только экономических, но и всех общественных отношений. По сути, началось то, что в западно-европейских странах происходило на протяжении второй половины XVIII–XIX веков. На смену «демократическому романтизму» пришел трезвый расчет в борьбе за власть и раздел государственной собственности; в обществе начался радикально-либеральный политический курс, зачастую осуществляющийся антидемократическими мерами, что проявилось и в авторитарной приватизации государственной собственности, и в расстреле парламента в 1993 году, а также в президентских выборах 1996 года. В 1993 году в стране была принята новая постсоветская Конституция новой России.

В 1991 году, после распада СССР, рухнула мировая социалистическая система, рухнула монополия КПСС на политическую власть, новая политическая система стала базироваться на многопартийности и парламентской демократии; страна вступила в систему рыночной экономики, в том числе и в социально-культурной сфере, началась приватизация многих государственных предприятий, либерализация цен. Но самое главное – Россия вступила в глобальный процесс интеграции в мировое сообщество, сохраняя возможность выбора модели социального прогресса.

Третий период модернизации (1999–2008), связанный с правлением Президента В. Путина, можно назвать «административно-технократическим», так как он начался с укрепления властной вертикали. Следует отметить, что в условиях «постмодернистского» хаоса и анархии, ставших нормой в России 1990-х годов, институциональное упорядочение политических отношений, укрепление государственности было востребовано обществом.

В. Путин (тогда еще премьер) 29 декабря 1999 года заявил: «Как ни горько признаваться в этом, но почти семь десятилетий мы двигались по тупиковому маршруту, который проходил в стороне от столбовой дороги цивилизации»¹¹². Одновременно он выразил мнение, что для рынка и демократии нет альтернативы. Никто до него – ни М. Горбачев, ни Б. Ельцин – не давал такой оценки коммунизму и так однозначно не определял перспективу. В. Путин, кроме того, подчеркнул, что в перестройке системы надо учитывать традиции и местные условия.

Тем не менее важное значение в плане позитивных изменений российского руководства к решению вопросов, связанных с формированием демократического государства, имели и предложения В. В. Путина который отметил, что «*главной политико-идеологической задачей*» является «*развитие России как свободного демократического государства*»¹¹³.

Стабилизация обстановки в стране не могла не оказать благотворного воздействия и на ее положение в мировом сообществе. Россия вступила в XXI век, ясно осознавая свои национальные ин-

¹¹² Россия на рубеже тысячелетий // Российская газета. 29 декабря. 1999.

¹¹³ Путин В. В. Послание Президента Российской Федерации Федеральному Собранию // Российская газета. 26 апреля. 2005.

тересы и роль на мировой арене, с четким видением своих ближайших и долгосрочных внешнеполитических задач. Окрепили международные позиции нашей страны, упрочилась ее репутация как надежного партнера, проводящего ответственный, самостоятельный и предсказуемый курс в международных делах.

Значение этих сдвигов особенно велико на фоне современных тенденций мирового развития, ставящих небывало сложные проблемы перед всем международным сообществом. Глобализация всех сторон жизни человеческого общества переходит в новое качество. Увеличивается ее географический охват и глубина воздействия на современную цивилизацию.

Российское общество быстро становится частью глобального мира. Это закономерное следствие поворота от периода «железного занавеса» к открытой модели развития страны.

Увеличивается роль информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) как средства ускорения темпов глобальной интеграции в экономике и инструмента воздействия на политику, массовое сознание и культуру. Все большее значение для успешного экономического развития приобретает «электронная готовность» государств к общению и взаимодействию в информационных сетях.

4.3. Модели развития массмедиа как социального института

Термином «массмедиа» в последнее десятилетие все чаще обозначают средства массовой коммуникации (СМК): печатные издания, телевидение, радиовещание, источники информации в Интернете, а также кино, видео, сотовую связь и т. д. Их роль сегодня настолько велика, что современное общество называют не только «информационным», но и «медиатизированным», т. е. в огромной степени зависимым от массмедиа. Это свидетельствует об институализации данного понятия.

Исследования социокультурной ситуации в постсоветской России показывают, что расширяющееся медиапространство все более активно влияет на общественное сознание как мощное средство информации, культурных и образовательных контактов, как

фактор развития творческих способностей личности уже нового тысячелетия.

В этой связи усложняются наши социальные связи и модели постсовременной идентичности, заставляя еще раз обратиться к пониманию такого явления, как «медиакультура» и ее роли в обществе.

Массмедиа развиваются неравномерно, что зависит от многих условий: политических, социокультурных, экономических.

Отечественные исследователи выделяют шесть основных моделей развития массмедиа как социального института.

1. *Модель независимой прессы, или свободного рынка идей*, характеризуется тем, что распространение информации должно быть открыто для индивидов или групп без предварительного разрешения или лицензии.

Критика правительства, официальных лиц или политических партий не может быть наказуемой. Публикации не следует подвергать цензурным ограничениям, равно как и препятствовать сбору материала, проводящемуся законными средствами, его опубликованию, а также распространению информации поверх государственных границ. Кроме того, журналисты обладают независимостью внутри самой системы массовой коммуникации.

2. *Советская (социалистическая) модель* характеризуется тем, что СМИ находятся под диктатом государства и не могут принадлежать частным владельцам. Их деятельность контролируется и направляется партийно-государственными органами в соответствии с задачами времени. Главный принцип их функционирования – соблюдение принципа «партийности». Одним из распространенных методов подхода к отражению жизни, характерных советской модели, является мифологизация действительности в контексте поставленных партийных задач.

3. *Модель социальной ответственности* характеризуется определенными обязательствами СМИ перед обществом: соответствовать высоким профессиональным стандартам информативности, точности, объективности и баланса. Их деятельность регулируется посредством правовых норм и существующих институтов. СМИ должны быть объективными, отражать различные точки зрения на общественные проблемы, предоставлять заинтересо-

ванным лицам и организациям возможность ответа на критику. Общество следит за тем, чтобы деятельность СМИ ни прямо, ни косвенно не способствовала культивированию насилия, не провоцировала общественных беспорядков. Общество может вмешаться в деятельность СМИ, если это оправдано необходимостью обеспечения безопасности.

4. *Авторитарная модель* базируется на том, что функционирование СМИ не может вестись с целью подрыва господствующего режима или нарушения установленного порядка. Их деятельность жестко подчинена власти, поэтому они избегают критики доминирующих политических и моральных ценностей. Установление цензуры обосновывается необходимостью реализации перечисленных выше принципов.

5. *Модель «развития»*, применяемая в развивающихся странах, направлена на то, чтобы СМИ способствовали целям осуществляемой национальной внутренней политики. Их свобода может быть ограничена с учетом приоритетов в экономике и потребностей развития общества.

6. *Модель демократического представительства* предполагает, что отдельные граждане и меньшинства должны иметь право на использование СМИ в собственных интересах. Организация и содержание материалов не должны быть подчинены централизованному политическому или государственному бюрократическому контролю. СМИ существуют прежде всего для «своей» аудитории, группы, организации; местные общины имеют собственную прессу. Средства массовой информации – слишком важный институт, чтобы оставаться уделом исключительно профессионалов.¹¹⁴

В настоящее время российские медиа не соответствуют полностью ни одной из вышеперечисленных моделей. В их деятельности можно увидеть отдельные черты разных моделей.

«Социалистическую модель» можно увидеть в деятельности партийной жизни. Газеты отдельных партий и движений (ЛДПР, КПРФ) живут, как и прежде, в соответствии с нормами партийной дисциплины, где «массы» подчиняются решениям партийного руководства или лидера.

¹¹⁴ См. подр.: *Кириллова Н. Б.* Медиакультура: от модерна к постмодерну. М.: Академ. проект, 2005. С. 128–151.

Черты «модели социальной ответственности» присущи некоторым российским изданиям. К примеру, «Коммерсантъ» стремится соответствовать высоким профессиональным стандартам ведения информационной политики. Другие издания, например «Независимая газета», пытаются быть плюралистическими, представлять различные точки зрения на происходящие события.

Часть российских СМИ в проведении информационной политики придерживается «модели демократического представительства». Отдельные граждане и меньшинства имеют свою прессу и используют ее в собственных интересах. Для локальных аудиторий со своими конкретными запросами и интересами издаются газеты и журналы. А это доказывает, что в России есть законодательная и практическая возможность для издательской деятельности любых групп населения.

4.4. Медиакультура как катализатор диалога власти и общества

Роль медиакультуры как комплексного средства освоения человеком окружающего мира в его социальных, интеллектуальных, нравственных, психологических аспектах, в обществе растет невиданными ранее темпами.

Уровень развития современных средств массовой коммуникации и специфика их всестороннего воздействия на личность доказывают, что масс-медиа – один из факторов практической реализации теории «диалога культур», разработка которой была начата М. Бахтиным и продолжена Ю. Лотманом, В. Библером и другими исследователями. Как известно, М. Бахтин пришел к теории «диалога культур» через анализ проблемы «другого»¹¹⁵. Для Ю. Лотмана, одного из родоначальников отечественной семиотики, процесс познания реальности, как и процесс познания «другого», подразумевал возведение медиатекста до уровня «абстрактного языка»¹¹⁶. Что касается В. Библера, то именно ему принадлежит ныне широко известный тезис о том, что на рубеже XX–XXI веков обозначилось отчетливое «смещение эпицентра всего человеческого бытия –

¹¹⁵ См.: *Бахтин М. М.* Работы 1920-х гг. Киев: Изд-во «НЕХСТ», 1994. С. 99.

¹¹⁶ См.: *Лотман Ю. М.* Об искусстве. С. 67.

к полюсу культуры». Следуя идеям М. Бахтина, В. Библер резонно утверждал, что «разум культуры актуализируется именно как разум общения (диалога) логик, общения (диалога) культур»¹¹⁷.

Все эти мысли являются краеугольными в вопросах выявления роли медиакультуры как своеобразного катализатора диалога между властью и обществом.

Государство в любом своем политико-правовом варианте – как тоталитарное, так и демократическое – является выразителем общественного интереса. Но степень выражения этого интереса в различных обществах, безусловно, различна. В каждом социуме всегда есть пограничные группы, не способные из-за сложившихся отношений и существующих институтов открыто выражать свои нужды, проблемы и цели. Чем менее развиты гражданские институты, тем больше таких групп. В тоталитарных обществах значительное количество граждан может пребывать под пятой немногих управленцев, чьи интересы провозглашаются в качестве общенациональных.

Однако общие интересы граждан, а именно это подразумевается под «публичным интересом», могут находить свое отражение только в условиях развитой демократии, когда любой, даже самый слабый гражданский голос, голос национальной или социальной группы, слышен всему обществу. Для осуществления такого государственного курса нужна новая *информационная политика, которая способна отражать большой спектр социальных настроений и политических мнений, которая должна быть формой диалога.*

Этим проблема общественного интереса и способов его выражения не исчерпывается. Помимо «инфраструктуры» демократии, к которой относятся институты государства и гражданского общества, необходима дееспособность, активность самих граждан. Инициативы государства должны находить поддержку у населения; в свою очередь государство должно чувствовать и своевременно реагировать на сигналы из общества, понимать процессы, которые там происходят. *Этот непрямой диалог власти и общества детерминирует обособление института средств массовой информации, делает его самостоятельным субъектом политики, экономики, социального развития.*

¹¹⁷ Библер В. С. От наукоучения – к логике культуры (Два философских введения в XXI век). М.: Изд-во полит. лит-ры, 1991. С. 3–8.

В декабре 1991 года в Российской Федерации принимается Закон «О средствах массовой информации». Главной идеей этого акта было реальное обеспечение свободы информационной деятельности в стране, независимости прессы. Закон отвечал на вопрос, от кого должны быть независимы средства массовой информации, а именно – от государства. В стране, жившей на протяжении семидесяти лет в условиях тотального «государствления» прессы, закон открыл простор для новых средств массовой информации, которые тут же стали возникать одно за другим.

Однако его авторы – Ю. Батурин, М. Федотов, В. Энтин – в 1991 году не могли предвидеть дальнейшего развития России. Трудно было в тот момент себе представить, что пройдет немного времени, и *главные проблемы отечественной прессы будут уже лежать не столько в сфере идеологии, сколько в сфере экономики, что рыночные отношения начнут диктовать развитию информационных процессов в стране свою волю.*

Именно здесь наиболее слабое звено закона, именно в этот «завор» «провалится» в последующем политика независимых средств массовой информации, а на арену общественных отношений придут медиамагнаты.

Не удивительно, что в условиях рыночной экономики политические и экономические группировки стали вести ожесточенные информационные войны за власть и собственность. В поле их интересов оказались и СМИ, которые активно использовались как оружие в борьбе за влияние на общество. При этом темы социальной несправедливости, экономического неравенства, экологической катастрофы и многие другие, в силу их огромного эмоционального потенциала, широко использовались всеми враждующими группировками и трактовались каждой из них в «своих» интересах.

Только в последние годы в условиях постреволюционной стабилизации у общества появляются возможности более взвешенного, «конструктивного» подхода к обсуждению проблематики социальных, межэтнических, экологических проблем, т. е. диалога с властью.

Для этого активно использовались не только традиционные СМИ, но и возможности Интернета. Например, сервер Государственной Думы – www.duma.gov.ru – содержит информацию о де-

путатском корпусе и его руководстве, составе комитетов и комиссий, парламентских фракциях и объединениях. Там можно найти и список готовящихся законопроектов.

На сервере www.government.ru освещается работа Правительства. В июне 2002 года обновлен сайт Президента Российской Федерации www.president.kremlin.ru.

Электронная форма коммуникации государственных органов с гражданами приближает власть к конкретной личности, способствует удовлетворению публичного интереса. Телезритель и пользователь Интернета способны благодаря сетям из пассивных потребителей информации стать собеседниками политика или государственного деятеля, превратиться в соучастников «видеодемократии».

Технологическая революция, позволившая сделать доступными самые разные информационные массивы, преобразовавшая электронную и печатную прессу в институт, который охватывает своим влиянием практически все общество, в сочетании с демократическими структурами позволяет вести новую государственную политику – *политику гласности* и тем самым удовлетворять самые широкие запросы граждан, вступающих в открытый диалог с властью.

Вопросы для обсуждения

1. Почему медиакультура стала интегратором среды социальной модернизации в России на рубеже XX–XXI веков?
2. Перечислите модели развития массмедиа как социального института.
3. Почему в условиях модернизации именно медиакультура способна стать «катализатором» диалога власти и общества, социума и государства?
4. Возрастает ли социальная роль массмедиа и доверие общества к ним?

ОСНОВЫ МЕДИАМЕНЕДЖМЕНТА

5.1. Медиаменеджмент как феномен управленческой культуры информационной эпохи

В современной России продолжается нелегкий поиск путей теоретического и практического освоения менеджмента как науки управления. Тем более что в течение многих десятилетий в рамках господства административно-командной системы в нашей стране сформировалась потребительская психология, негативное отношение к менеджменту, предпринимательству.

Процесс реформирования общества на рубеже XX–XXI веков, переход от плановой экономики к *рыночной*, реализация определенной самостоятельности предприятий в условиях децентрализации и приватизации, ориентация на развитие потребительского рынка, включая и сферу медиакультуры (массовая печать, книгоиздательство, кино и видеопроизводство, телевизионные и радиoproграммы, мультимедиа и др.), способствуют повышению интереса к опыту управления в системе рыночной экономики.

«Менеджмент» (от англ. *to manage* – управлять) – управление, система управления. Впрочем, трактовок менеджмента существует немало. И это оправданно, так как на любой стадии развития организации мы имеем дело с менеджментом различного типа (технологическим, коммуникационным, финансовым, рекламным, корпоративным, функциональным и т. д.).

В общем виде *менеджмент* – это определенная наука, основанная на умении добиваться поставленных целей, используя труд, мотивы поведения, талант и интеллект разных людей. *Менеджмент* – это совокупность современных принципов методов, средств и форм управления, направленных на повышение эффективности работы организации.

Предметом медиаменеджмента является система управления информационной и коммуникационной сферой, комплексный процесс формирования медиакультуры общества.

Одним из главных вызовов эпохи, как уже было отмечено, является «информационный взрыв» – власть информации, власть медиа. Фактом информационной эпохи стала и менеджеральная (управленческая) революция, которая ускорила процесс демократизации во многих странах, способствовала преодолению кризисных явлений в системе социальных и рыночных отношений. Под влиянием менеджеральной революции увеличивается доля интеллектуальной собственности в совокупном национальном продукте.

В России на рубеже XX–XXI веков формируется новая управленческая культура, предпринимательская в том числе. Ее суть заключается в том, что в ней особое значение приобретает рациональное начало: информация, знание, научное проектирование, социальное моделирование.

Менеджмент в информационно-коммуникационной сфере, как государственный, так и частный, способен упорядочить этот процесс.

Следует отметить, что «медиаменеджмент» – многозначный термин, обозначающий: 1) социальный и экономический институт, влияющий на образ жизни, сферу политики и культуры, предпринимательскую деятельность; 2) совокупность лиц, занятых управленческим трудом в сфере не материального, а духовного производства и распространения медиапродукции (газет, журналов, книг, фильмов, теле- и радиопрограмм, товаров типа DVD, CD, мультимедиа и др.); 3) научную дисциплину, изучающую техникоорганизационные и социально-экономические аспекты управления медиасферой, процессами производства и потребления информации, воздействия ИКТ на общество и т. д.¹¹⁸.

Медиаменеджмент – это особый вид социальной деятельности, так как главная задача медиа – представлять те или иные точки зрения, взгляды и позиции, быть своего рода коллективным сознанием читателей, слушателей, зрителей, общества в целом.

¹¹⁸ См.: *Кириллова Н. Б.* Медиаменеджмент как интегрирующая система. М.: Академ. проект, 2008. С. 18.

Одна из главных проблем медиаменеджмента – является ли медиапространство управляемым или спонтанным, и до каких пределов. Решение этого вопроса зависит от многих причин: 1) от зрелости гражданского общества; 2) от государственной медиаполитики; 3) от уровня медиакультуры общества, «медиаобразованности» его граждан; 4) от экономики; 5) от системы функционирования разных социальных институтов, которые поддерживают равновесие в обществе и т. д.

Все более действенными регуляторами, осуществляющими не только информационно-аналитические функции, но и экспертные, становятся научные данные о медиаполитике и медиакультуре общества, от них зависит соотношение стихийного и рационального в медиаменеджменте.

Медиаменеджмент – это комплексная дисциплина, опирающаяся на разные методы научного познания: синергетики, кибернетики, информатики, различных общественных наук – культурологии, экономики, политологии, социологии, педагогики.

Медиаменеджмент – это не только наука, но и искусство управления медиасферой: в нем соединяются экономические знания с интуицией, творческими возможностями людей, их индивидуальные особенности и умение применять законы и научное предвидение с конкретными потребностями времени и общества.

Сущность медиаменеджмента определяет структуру его системы. Он состоит из таких компонентов, как: субъекты управления, объекты управления, процесс управления и механизмы управления. К субъектам управления относятся органы власти (федеральные, региональные, местные), определяющие медиаполитику, гражданские институты общества (творческие союзы, гильдии, ассоциации), институты информационного менеджмента и финансово-промышленные группы, субсидирующие СМИ. Объекты управления – потребители (читатели, зрители, слушатели), информационные процессы, медиасфера и медиаресурсы разных уровней.

Механизмы медиаменеджмента определяются целями и задачами государственного регулирования: политическими, юридическими, экономическими, социальными. Сюда относится планирование, проектирование, создание медиаорганизаций (издательств,

телерадиокомпаний, редакций, киностудий и т. д.), их постоянное инновирование, технологическое совершенствование, расширение медиапространства и медиарынка, реализация творческого потенциала, профессиональная подготовка специалистов, медиаобразование потребителей и т. д.

Все это доказывает, что *медиаменеджмент – это интегрирующая система* (от лат. *integration* – воссоединение, восполнение, целое). Под интеграцией, с точки зрения медиаменеджмента, понимается весь процесс взаимодействий разных медиаструктур и организаций с государством и обществом, внешней средой, рынками сбыта, системой маркетинга и PR-технологиями, наукой и образованием и т. д.

Интегрированная система подразумевает объединение всех функциональных систем в единое целое в первую очередь на общей информационной основе. Интеграция должна отражать картину информационной взаимосвязанности систем в пределах не только одной компании, но и разных медиаструктур в масштабах города, региона, страны.

Объектами интеграции в управлении могут быть цели, сами организации и их подразделения, виды деятельности, функции, процессы управления и производственные процессы, весь жизненный цикл медиапродукции.

Факторами интеграции выступают рынки, в том числе международные, новые технологии и необходимость их освоения, проникновение на рынки других стран и регионов, повышение профессионального уровня сотрудников, возникновение таких новых форм организаций, как сетевые, виртуальные.

В современных условиях выделяют *культурологический аспект интеграции*, так как построение эффективной организации в конечном итоге сводится к соединению различных субкультур путем разработки общих целей, общего языка и общих процедур принятия решения.

Изучение медиаменеджмента продиктовано не только развитием технологической базы СМК, но и потребностями современного общества, его медиакультуры, медиаполитики, медиаэкономики как сферы социально-культурной деятельности.

5.2. Медиаполитика государства и правовая основа медиаменеджмента

Эффективность медиаменеджмента как системы управления информационно-коммуникационной сферой во многом зависит от социально-экономического развития общества, его законодательной базы, политической культуры, взаимодействий государства и бизнеса, специфики медиарынка и т. д.

Однако все структуры медиаменеджмента (как государственного, так и частного) должны опираться на правовую основу данной сферы деятельности, направленную на защиту интересов каждого конкретного человека.

В проекте ЮНЕСКО «Декларация о правах человека и верховенстве права в информационном обществе», в котором информационные и коммуникационные технологии (ИКТ) признаются «движущей силой построения информационного общества», способствующей «конвергенции различных средств коммуникации», заявлено, что «*осуществление прав и свобод, закрепленных в Конвенции (ECHR), должно быть обеспечено для всех без исключения, независимо от используемых технических средств*»¹¹⁹.

Здесь же подчеркивается, что ИКТ открывают невиданные доселе возможности для свободного самовыражения людей и одновременно «представляют собой серьезный вызов этой свободе, в частности, в форме государственной и частной цензуры». Вот почему все государства «должны принимать и усиливать правовые и практические меры против государственной и частной цензуры, а также обеспечивать выполнение положений Дополнительного Протокола Конвенции о *киберпреступности* и других действующих договоренностей, квалифицирующих акты расизма и ксенофобии, совершаемых с помощью компьютерных сетей, как противоправные действия.

Такие конституционно-правовые институты, как свобода слова, печати, массовой информации, имеют особое значение для судьбы демократии в России. Дальнейшее развитие и совершенствование правовых институтов возможно в условиях достижения

¹¹⁹ См.: Декларация о правах человека и верховенстве права в информационном обществе. М. : Рос. комитет Программы ЮНЕСКО «Информация для всех», 2005. С. 3.

баланса принципов и норм свободы и ответственности субъектов социальных взаимодействий.

В России законодательство о средствах массовой коммуникации стало активно развиваться в 1990-х годах, когда был принят целый ряд принципиальных актов, которые сформировали основу информационной деятельности в стране.

Его ядром, как уже отмечалось, является Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации», принятый в декабре 1991 года. Этот акт с честью выдержал испытание политическими потрясениями эпохи. Поправки, которые вносились в его текст, были в основном вызваны тем, что развивались и другие отрасли российского права, и это требовало синхронизации норм законов. Демократический потенциал Закона «О средствах массовой информации» сохраняется.

Основной идеей Закона «О средствах массовой информации» стала свобода печати и недопустимость цензуры. Для России это были не столько новые, сколько ранее не осуществленные идеи (хотя его предпосылкой, как нами было отмечено, был Закон о СМИ 1990 года). Опыт свободы страна переживала только в начале XX века дважды – в 1905–1906 годах и в феврале – октябре 1917 года. И оба раза провозглашенная «свобода печати и отмена цензуры» были использованы освобождающейся от абсолютизма страной не столько во благо, сколько во зло. События обеих российских революций отмечены трагедией гражданского противостояния, что сопровождалось не только физическим насилием, но и насилием информационным. В начале века свободой печати, в первую очередь, воспользовались партии и движения радикального и экстремистского толка, которые видели в пропагандистской деятельности один из важных элементов борьбы за власть.

Однако этот опыт прорыва в «царство свободы» для России очень ценен хотя бы тем, что уже на новом этапе, в эпоху перестройки и в начале 1990-х годов, общество воспринимало идею независимости прессы с учетом ее прошлых ошибок и заблуждений.

Философия свободы прессы, выведенной из-под контроля власти и поставленной на службу гражданскому обществу, способствовала формированию других демократических институтов.

Основные тезисы закона о СМИ вошли в статью 29 Конституции Российской Федерации (1993), которая гласит:

1. Каждому гарантируется свобода мысли и слова.

2. Не допускается пропаганда или агитация, возбуждающие социальную, расовую, национальную или религиозную ненависть и вражду. Запрещается пропаганда социального, расового, национального, религиозного или языкового превосходства.

3. Никто не может быть принужден к выражению своих мнений и убеждений или отказу от них.

4. Каждый имеет право свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом. Перечень сведений, составляющих государственную тайну, определяется федеральным законом.

5. Гарантируется свобода массовой информации. Цензура запрещается.

Для охраны интеллектуальной собственности в сентябре 1992 года был принят Закон РФ «О правовой охране программ для электронных вычислительных машин и баз данных», чуть позже Закон «Об авторском праве и смежных правах» (июль 1993-го; в него были внесены коррективы в 1995 году). Статья 4 данного закона ввела и обосновала в соответствии с международными стандартами многие термины и понятия, связанные со спецификой медиаменеджмента и ИКТ, такие как «автор», «аудиовизуальное произведение», «база данных», «воспроизведение произведения», «запись», «исполнение», «передача в эфир», «показ произведения», «программа для ЭВМ», «публичный показ», «репродуцирование», «сдача в прокат» и т. д.

В развитие этих идей в сентябре 1993 года принят Закон Российской Федерации «О государственной тайне», четко обозначивший круг сведений, не подлежащих разглашению в прессе. В феврале 1995 года был принят еще один акт – «Об информации, информатизации и защите информации», в котором создавались правовые гарантии развития информационного пространства России.

В 1996 году появился Федеральный Закон «О государственной поддержке кинематографии Российской Федерации», впервые в истории нашей страны обосновавший специфику и функции про-

дюсерской деятельности и давший возможность отечественному кинематографу расширить свои технические, экономические и творческие возможности.

В 1997 году президент России подписал Указ «О переходе России к информационному обществу», который положил начало таким специализированным документам, как «Концепция национальной безопасности Российской Федерации», «Концепция государственной информационной политики», «Концепция внешней политики РФ», «Доктрина информационной безопасности Российской Федерации» (принята в 2000 году). Суть этих документов сводится к тому, что развитие и повсеместное внедрение современных информационных технологий повысили уязвимость общества и государства. В связи с процессом информатизации, охватившим практически весь мир и основанным на массовом внедрении информационных и компьютерных технологий, расширились как позитивные, так и негативные информационные воздействия не только на отдельного человека, но и общество в целом. В этих условиях первоочередными задачами медиаменеджмента стали:

- компьютеризация массовых библиотек, музеев, архивов;
- создание общедоступных баз и банков данных в области гуманитарных и социальных наук;
- создание широкой сети культурно-информационных и информационно-развлекательных центров в регионах;
- создание и развитие русскоязычного сектора в Интернете, технологическая поддержка сайтов органов государственной власти и управления, политических партий и общественных движений;
- обеспечение информационной безопасности личности, общества и государства¹²⁰.

Все они позитивно сказались на последующем расширении медиапространства и создании условий для формирования новой медиасреды в России.

В связи с вступлением России в Совет Европы и предстоящим вступлением в ВТО возникли также проблемы совместимости российского и международного законодательства в медиасфере.

¹²⁰ См. подр.: *Кириллова Н. Б.* Медиасреда российской модернизации. С. 192–195.

К международным документам по вопросам медиакультуры относятся:

– соответствующие позиции Устава ООН и Устава ЮНЕСКО, Всеобщей декларации прав человека (ст. 22, 23, 24, 25, 27, 28), Международного пакта об экономических, социальных и культурных правах 1966 года (ст. 5, 6).

– конвенции ЮНЕСКО: «Флорентийское соглашение» 17.06.1950 г. (О ввозе материалов образовательного, научного и культурного характера) и последовавшие протоколы к соглашению; «Гаагская конвенция» (о защите культурных ценностей в случае вооруженного конфликта), последовавшие протоколы и резолюции; «Бейрутское соглашение» 10.12.1948 г. (о содействии распространению в международном плане наглядно-звуковых материалов образовательного, научного и культурного характера);

– декларации ЮНЕСКО: Декларация международного культурного сотрудничества (01.11.1966 г.); Декларация руководящих принципов по использованию вещания через спутники для свободного распространения информации, развития образования и расширения культурных обменов (15.11.1972 г.); Декларация об основных принципах, касающихся вклада средств массовой информации в укрепление мира и международного взаимопонимания, в развитие прав человека, в борьбу против расизма и апартеида и подстрекательства к войне (28.11.1978 г.) и др.;

– Всемирная конвенция об авторском праве (06.09.1952 г.); Конвенция о международном обмене изданиями (03.12.1958 г.); Рекомендации о международной стандартизации статистики государственного финансирования деятельности в области культуры (27.10.1980 г.);

Во всех перечисленных и многих других этих документах культура, включая и медиакультуру, понимается как определяющее условие реализации созидательного потенциала личности и общества, форма утверждения самобытности народа и основа духовного здоровья нации, гуманистический ориентир и критерий развития человека и цивилизации. Культура каждого народа, большого и малого, имеет право на сохранение своей уникальности и самобытности. Вся совокупность явлений и продуктов материальной и духовной культуры народа составляет органичное единство,

нарушение которого ведет к утрате гармоничной целостности всей национальной культуры.

Правовые рамки поддержки и развития сферы культуры определяются действующим законодательством. В российских условиях это прежде всего «Основы законодательства РФ о культуре», принятые 09.10.1992 г. Целый ряд статей этого закона ликвидирует монополию государства на управление культурной жизнью. Закон провозглашает обязанности и оговаривает ответственность государственных органов за обеспечение свобод и самостоятельности всех субъектов культурной деятельности, доступность культурных благ для социально-ослабленных групп населения. Государство берет на себя обязанности по ведению статистического учета, информационному и научно-методическому обеспечению культурной деятельности, развитию меценатства, благотворительности, спонсорства по отношению к культуре.

А в условиях формирования международного медиарынка 13 марта 2006 года был принят Федеральный Закон РФ «О рекламе», где в статьях 14, 15, 16, 17 и 18 отмечаются функции медиарекламы – печатной, аудиальной и аудиовизуальной.

Характеризуя организационно-экономические условия развития культурной жизни в России, можно констатировать, что, начиная с 1989 года, в них сложились и закреплены последующим законодательством и нормативными актами три основных компонента:

1. Юридическая самостоятельность учреждений культуры. В качестве их учредителей могут выступать органы государственного управления, общественные организации, предприятия, трудовые коллективы, группы граждан – короче говоря, любые заинтересованные социальные силы. Основанием для начала работы является регистрация устава в местных органах исполнительной власти. Содержание, направления и формы работы определяются принятым уставом.

2. Хозяйственная самостоятельность учреждений культуры, вытекающая из правовой. Учреждения культуры могут принимать любую модель хозяйствования, включая финансирование, материальное обеспечение и организацию заработной платы и экономического стимулирования (штатные ставки, бригадный и индивидуальный подряд и т. д.).

3. Развитие программного бюджетного финансирования, переход в государственном бюджетном финансировании от финансирования сети учреждений к финансированию деятельности учреждений вне зависимости от их формы собственности (система социального заказа).

Все перечисленное выше способствует активизации менеджмента социально-культурной деятельности, а также перспективному развитию всех направлений медиакультуры.

5.3. Интернет и электронный менеджмент

5.3.1. «Электронное правительство» в информационном обществе

В настоящее время под «электронным правительством» понимается совокупность органов, средств и методов, направленных на повышение эффективности деятельности правительства, а также обеспечение граждан и юридических лиц быстрым и высокоэффективным доступом к правительственной информации и услугам¹²¹.

Главный принцип функционирования «электронного правительства» состоит в том, чтобы обеспечить возможность гражданину или юридическому лицу однократного обращения к общеправительственным порталам для получения полной информации или полного комплекса услуг по интересующему их вопросу. Принципиальным является то, что гражданин обращается именно к правительству, а не к отдельным ведомствам или чиновникам.

Создание «электронного правительства» возможно только в том случае, если в стране созрели определенные условия.

Эти условия в России сформированы, и достаточно активно идет процесс их углубления и дальнейшего развития. При этом с наступлением информационной эры – эпохи создания и существования так называемого информационного общества как формы удовлетворения членами общества своих потребностей – формы и способы выполнения правительством своих обязанностей также должны меняться, т. е. «электронное правительство» становится не просто необходимым, но насущно необходимым.

¹²¹ См.: Кобелев О. А. Электронная коммерция : учеб. пособие / под ред. проф. С. В. Пирогова. 2-е изд-е, перераб. и доп. М.: «Дашков и К», 2006. С. 436.

Создание «электронного правительства» не может быть одномоментным актом. Государство вместе с обществом должны были пройти несколько этапов этого строительства, последовательно решая ряд задач.

Федеральная целевая программа «Электронная Россия», рассмотренная и принятая Правительством РФ в 2002 году, расставила приоритеты развития медиакоммуникаций в нашей стране на период 2002–2010 годов. Программа продолжает работать и сегодня

Координатором программы определено Министерство экономического развития и торговли Российской Федерации, государственными заказчиками – Министерство образования, Министерство связи и информатизации, Министерство промышленности, науки и технологий и др.

Основной целью программы является повышение эффективности функционирования экономики, государственного управления и местного самоуправления за счет внедрения и массового распространения информационно-коммуникационных технологий (ИКТ), создание технологических предпосылок для развития гражданского общества за счет обеспечения прав на свободный доступ к информации, расширение подготовки специалистов по информационным технологиям и квалифицированных пользователей.

Программа была рассчитана на три этапа. Первый этап – 2002 г., второй – 2003–2004 гг. и третий – 2005–2010 годы.

Среди основных задач, которые было необходимо выполнить в ходе реализации Программы, можно выделить следующие:

- совершенствование законодательства и системы экономического регулирования в сфере ИКТ;
- обеспечение информационной прозрачности государства для гражданского общества, создание предпосылок для эффективного взаимодействия между властью и гражданами на основе широкого использования ИКТ;
- модернизация органов власти, государственного и муниципального управления посредством внедрения ИКТ, обеспечение эффективности бюджетных расходов в области информатизации;
- совершенствование взаимодействия государства с хозяйствующими субъектами и создание предпосылок повышения эффективности внедрения ИКТ в реальный сектор;

– развитие системы подготовки специалистов по информационным технологиям и квалифицированных пользователей.

– содействие развитию независимых СМИ посредством внедрения ИКТ, поддержка общедоступных баз данных, электронных библиотек и архивов; развитие инфраструктуры публичных сетей доступа.

Широкое применение в государственном управлении новейших информационных технологий для повышения эффективности управления и качества услуг для граждан – одна из главных целей федеральной целевой программы «Электронная Россия».

В рамках этого направления особое внимание уделяется использованию информационных технологий с целью повышения открытости и прозрачности деятельности органов власти, поскольку обеспечение права граждан на объективную информацию и повышение качества этой информации является одной из важнейших задач на современном этапе.

5.3.2. Интернет и электронная коммерция

В интересах полномасштабного внедрения в систему российского предпринимательства электронной коммерции предусматривалось создание необходимых условий для обеспечения доступа к услугам функциональных операторов рынка, содействующих или непосредственно участвующих в исполнении торговой сделки и производственной деятельности предприятия, в том числе социально-культурной сферы.

В этой связи в 2001 году по инициативе Минэкономразвития России и Минсвязи России был переработан и представлен в Правительство РФ проект федеральной целевой программы развития электронной торговли в России, целью которой было создание благоприятных условий для развития электронной коммерции в России.

Проектом программы развития электронной торговли в России было предусмотрено, что первоочередными мероприятиями по организации электронной торговли должны стать:

– разработка и формирование правовой базы для ведения торговых операций на основе использования информационно-телекоммуникационных технологий;

- разработка и внедрение системы государственной поддержки электронной торговли в России;
- построение и непосредственное развертывание систем электронной торговли.

При этом имелось в виду, что развитие электронной торговли не является самоцелью, электронная торговля является средством для решения проблемы приведения в соответствие современным требованиям информационной инфраструктуры поддержки рынка в России, в том числе и рынка социально-культурной сферы.

Доступ к рыночной информации, доступность новых потенциальных клиентов и новых продуктов, отсутствие трудностей с использованием средств связи – все эти факторы способствуют процветанию предприятий социально-культурной сферы, за которым следует увеличение поступления налогов в бюджеты всех уровней, рост занятости населения и стабилизация жизни.

Инструменты интернет-маркетинга

Инструменты интернет-маркетинга можно условно разделить на две группы. *Первая группа* связана с используемыми средствами ведения маркетинговых операций, таких как сайт, электронная почта, электронные доски объявлений, чаты и т. д. Это – *технические инструменты интернет-маркетинга*.

Вторая группа связана с функциональными стратегиями предприятия в Интернете, такими как стратегии продвижения, ценообразования, бэнчмаркинг, брендинг и др. С этими стратегиями непосредственно связаны соответствующие приемы и правила ведения маркетинговых операций в Интернете, которые и являются *функциональными инструментами интернет-маркетинга*¹²².

В конце XX – начале XXI века в некоторых секторах рынка произошла значительная коммерциализация Интернета. Прежде всего, это *интернет-магазины*, предлагающие практически весь спектр товаров. Также значительный рост (как по количеству сайтов, так и по предлагаемым через Интернет услугам) показали такие секторы, как операции с недвижимостью, услуги турфирм, мероприятия досуговой и концертной деятельности и др.

¹²² См.: Кобелев О. А. Указ. соч. С. 493–495.

Одним из интересных результатов развития Интернета в России стали интернет-трейдинг и интернет-банкинг. Их рост не столь велик, как рост электронной коммерции, однако эти сервисы начали работать, на них начали активно появляться новые игроки, что привело к резкому росту конкуренции в секторе и значительному инвестиционному интересу. Сегодня интернет-маркетинг используется с разными целями и в разных форматах, однако можно выделить четыре основных бизнес-модели сайта:

1) статический информационный сайт, призванный заменить традиционный буклет «о компании»;

2) интернет-магазин, существующий для увеличения продаж компании, причем увеличения именно через Интернет;

3) информационный динамический проект, служащий для работы с клиентами (например, региональными), а также несущий на себе полный спектр информации о компании и ее деятельности;

4) стратегический портал, нацеленный не столько на увеличение продаж компании (хотя, в конечном итоге, именно для этого), сколько на увеличение рынка сбыта компании, т. е. на увеличение количества не клиентов, а на увеличение количества потенциальных клиентов.

Каждая из этих схем работает по-разному, в зависимости от сложившейся конъюнктуры и возможностей компании по реализации задуманной схемы. Однако главное состоит в том, что многие компании уже сегодня от своей работы в Интернете получают прибыль – прямую или косвенную.

Можно согласиться с М. Кастельсом, О. Кобелевым и другими исследователями в том, что Интернет превратился в особое средство массовой коммуникации с присущими только ему характеристиками. В этой связи необходимо заметить, что сеть Интернет обладает определенной спецификой, которая серьезно осложняет задачу использования ее как средства массовой информации с учетом соблюдения правовых норм в мировом масштабе. Интернет породил особую форму взаимоотношений, которые никак не удастся втиснуть ни в какие рамки существующих законов. Например, чтобы скачать информацию с любого зарубежного сервера через Интернет, требуется всего несколько минут. Никакой таможни, никаких налогов, никаких законов. Такие признаки, как глобаль-

ность, нематериальность и надгосударственность, присущи только Интернету.

С другой стороны, Интернет изначально был задуман как источник информации. Любой имеющий доступ к Всемирной паутине мог совершенно бесплатно пользоваться всеми ее ресурсами. Совершенствование правовых норм в отношении охраны интеллектуальной собственности, введение дополнительных ограничений на пользование этой информацией, взимание платы за пользование этой информацией может привести к тому, что пользователи не будут иметь больше бесплатного доступа к информации и Интернет из «общемировой энциклопедии» превратится в коммерческую сеть с узким кругом пользователей или вовсе окажется забытым.

Такое положение дел называют цифровой дилеммой. Главная проблема состоит именно в том, чтобы поддержать необходимую грань между введением контроля, чтобы авторы, художники, издатели и др. публиковали свои работы в Сети, а с другой стороны, сохранить широкий доступ пользователей к этой информации. Однозначного подхода к этому явлению пока не существует. Одни настаивают на повсеместном лицензировании и коммерческом использовании, другие, наоборот, стоят на позиции, что информация в Интернете должна быть полностью бесплатной.

Однако эти вопросы являются частью более общей проблемы, которую можно назвать «соотношение прав и ответственности». Речь идет о том, что всякие права влекут за собой дополнительную ответственность, ибо всякие новые возможности имеют обратную сторону в виде нежелательных последствий. В этом контексте сегодня в Интернете мы наблюдаем смесь различных информационных культур – от элементарного общения во всевозможных подростковых так называемых чатах до высокой культуры международных научных коммуникаций. В Интернете можно встретить информационные приемы, характерные для СМК и шоу-бизнеса, образования и библиотек, науки и торговли, для профессиональных обществ и дружеских коллективов и многих других социальных групп и слоев. Однако в каждой информационной субкультуре существует своя система прав, ценностей и ответственности. То, что допустимо в кругу друзей или личном письме, невозможно на официальном уровне, в печати и т. п. В сфере человеческой

деятельности эта система в той или иной степени закреплена определенными правовыми нормами.

Перечисленные преимущества и недостатки маркетингового поведения организации в сети Интернет проявляются при реализации этим предприятием конкретных маркетинговых стратегий. На нынешнем этапе развития электронной коммерции можно выделить, по крайней мере, четыре основные маркетинговые стратегии предприятия в сети Интернет: *брендинг (построение торговых марок), товарные стратегии, ценовые стратегии и стратегии продвижения*. Каждая из этих стратегий осуществляется своими методами, с использованием присущих им инструментов – функциональных инструментов интернет-маркетинга.

В вопросах социально-культурной деятельности наиболее интересны стратегии продвижения. Здесь применительно к инструментам интернет-маркетинга можно выделить:

– *интернет-рекламу* и ее различные формы – баннерная реклама; электронная почтовая рассылка, в том числе спам; интернет-сайт как реклама; маркетинг разрешения (permission marketing); загрузочная реклама (interstitials);

– *связи с общественностью* – публикация содержания (brouchureware); построение сообществ; мероприятия в Сети;

– *интернет-газету или интернет-журнал* – публикующий материалы из разных направлений социально-культурной деятельности.

Интернет-реклама

Наиболее действенным инструментом интернет-маркетинга в этом контексте является интернет-реклама, под которой будем понимать любую оплачиваемую конкретным заказчиком форму неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг посредством глобальной информационной сети Интернет. При этом надо иметь в виду, что реклама выступает одновременно в четырех разных ролях: маркетинговой, коммуникационной, экономической и социальной. В маркетинговой роли реклама выступает как инструмент воздействия на рынок; в коммуникационной – как обеспечение коммуникаций между продавцами и покупателями; в экономической – как стимулирование потребителей покупать то-

вары, экономической целесообразности производственной и торговой деятельности; в социальной – информирует общество о новинках, тенденциях, помогает сравнивать изделия и товары.

Самой заметной формой интернет-рекламы является *баннерная реклама*. Этот вид рекламы развивается наиболее динамично, в последние годы темпы ее роста составляют десятки процентов в год.

Соответственно, и Интернет в России становится перспективным рекламоносителем, способным конкурировать по охвату интересующей рекламодателя аудитории с традиционными медиа, сетевая реклама становится все более популярна. Несмотря на общий спад рекламного рынка, доходы интернет-компаний от размещения рекламы продолжают расти.

Все большее число рекламодателей привлекают возможности, которые дает только Интернет: при проведении рекламной кампании в Сети можно оперативно получать отклик потребителей, анализировать получаемые данные и пользоваться преимуществами прямого маркетинга. Привлекательность рекламы в Интернете также повышается на фоне цен на ТВ-рекламу, рост которых кажется аналитикам все более странным с учетом перераспределения аудитории между множющимся числом кабельных каналов. Кроме того, у рекламодателей появилась возможность сосредоточить рекламу на наиболее динамичную и восприимчивую к новациям аудиторию – людей в возрасте 18–35 лет, которые проводят в Интернете больше времени, чем за просмотром телевизионных передач и чтением газет.

Интернет-реклама имеет свою специфику, без учета которой невозможно ее эффективное размещение. К основным особенностям интернет-рекламы относятся: *интерактивность, активность пользователей, регистрируемость, двухуровневое воздействие и возможности фокусировок*.

В интернет-рекламе используется большой набор специфических форматов представления рекламной информации и типов рекламных площадок, поэтому в соответствии с целью и задачами рекламной кампании необходимы продуманные решения по формату подачи рекламного сообщения и выбору рекламных площадок. Основными форматами представления рекламной

информации в сети Интернет являются баннеры, richmedia-баннеры, текстовые и текстово-графические блоки, всплывающие окна, рекламные вставки и мини-сайты. В качестве типов рекламных площадок выступают электронные СМИ, порталы, бесплатные почтовые серверы, тематические сайты, торговые системы, поисковые системы и каталоги, баннерные сети, почтовые рассылки и др.

В настоящее время сетевая реклама развивается по всем направлениям – как в сторону креатива, содержания, так и модифицируясь в новые формы. Если телезрителя раздражает количество и частота показов роликов, то пользователь Интернета начинает возмущаться как количеством, так и самими методами онлайн-рекламных акций. «Агрессивные рекламные технологии» – не пустые слова, хотя агрессивная реклама еще не так сильно поразила Рунет, как это уже произошло с западной Сетью. Там все гораздо серьезнее: при входе на страницу реклама порой занимает весь экран, у нее нет кнопки «Close», ее трудно заблокировать, следовательно, пока не досмотришь рекламу, на сайт не попадешь.

Подводя итоги сказанному, можно отметить, что Интернет способствует формированию мирового рынка рекламы, включая и социально-культурную сферу.

5.4. Инновации аудиовизуального менеджмента

5.4.1. Продюсерство в кино и на телевидении

Распространено мнение, что профессия продюсера появилась относительно недавно. Но это не так. Ее история связана со становлением и развитием кинематографа и насчитывает более 100 лет.

На заре кинематографа предприниматель покупал киноаппарат с пленкой. Он был один во всех ролях: сам придумывал сюжеты, искал объекты для съемок, стоял за камерой и крутил ручку, руководил подготовкой к съемке и сам был бухгалтером. Получив из лаборатории копию картины, он становился владельцем фильма, демонстрировал его, выполнял одновременно функции прокатчика, механика и кассира.

Двух главных кинопрофессий – драматурга и режиссера – еще не существовало. Драматург востребован не был, потому что снимались короткие документальные «сценки из жизни». Вся режиссура заключалась только в выборе точки для неподвижной камеры, которая просто фиксировала происходящее. Но так продолжалось очень короткое время. Вскоре продюсер решил, что действие в кадре нужно организовывать, направлять.

По мере развития кинопроизводства продюсер был вынужден нанимать помощников – так появились операторы, режиссеры, прокатчики, киномеханики и кассиры. Самостоятельным видом деятельности стало и продюсирование, которое включало разработку идеи, обеспечение финансирования, наем съемочной группы и аренду тонической базы.

Постепенно стало возрастать значение сценария, его темы, жанра и режиссуры. Наиболее умные продюсеры стали приглашать на постановку профессиональных театральных режиссеров, и качество фильмов возросло. Вскоре стало ясно, что от того, как будут склеены куски снятой пленки, во многом зависит зрительское восприятие сюжета. Этот процесс, который позже назовут монтажом, продюсер стал строго контролировать.

Кино превратилось в область непредсказуемых результатов, но в то же время это занятие обещало в случае успеха и невероятную прибыль. С равным успехом можно было разориться и разбогатеть, и больше всех в кино рисковал изначальный инициатор проекта – продюсер.

Этой профессии в теории и практике отечественного медиаменеджмента посвящено не так уж много книг. Наиболее заметными стали работы И. Кокорева (см.: Кино и бизнес. Минск, 1991 ; Российский кинематограф между прошлым и будущим. М., 2001), М. Косиновой (см.: История продюсерства в России. М. – Рязань, 2004) и авторов уже упомянутого учебника «Основы продюсерства. Аудиовизуальная сфера» / под ред. Г. П. Иванова и др. (М., 2003).

Продюсер (от англ. *produce* – производить) – это бизнесмен, способный понять перспективу и потребности рынка и сочетать это понимание со знаниями в области управления производством и использованием ресурсов в аудиовизуальной сфере с целью получения прибыли.

Продюсер фильма – это предприниматель, главная фигура в кино и телепроизводстве, контролирующая экранный проект на всех его стадиях. Он формирует команду, отвечает за финансирование, сроки производства.

Первые американские продюсеры поняли: для того, чтобы не погибнуть поодиночке, надо объединяться, и в начале XX века наиболее мощным и богатым объединением стал трест «Моушн пикчер пейтентс компани». Этот трест был образован владельцами патентов на киноаппаратуру; первую скрипку в нем играл знаменитый изобретатель Томас Эдисон. Свою деятельность трест начал, решив подчинить себе все производство и прокат фильмов в США. Он стал вытеснять конкурентов, не выдавая им лицензии на пользование киноаппаратурой и пленкой. Спасаясь от тирании треста, мелкие производители один за другим покидали Нью-Йорк и Чикаго и перебирались в Калифорнию, основав в местечке Голливуд, на окраине Лос-Анджелеса, свой киноцентр. Голливуд их вполне устраивал в отношении личной безопасности: близость границы с Мексикой давала возможность своевременно скрываться от преследователей из треста, которые не останавливались перед такими гангстерскими средствами воздействия, как разгром студий, уничтожение негативов, избиение конкурентов и тому подобное.

После исхода в 1910–1911 годах виднейших режиссеров и актеров (включая Д. Гриффита) в Голливуд «Моушн пикчер пейтентс компани» потерпела окончательное поражение¹²³.

Однако вчерашние мелкие кинопредприниматели, рьяно борющиеся против монополии треста, сами довольно быстро превратились в фанатичных и могущественных кинопромышленников.

Компаний в Голливуде в первые два десятилетия было множество, но уже к началу 1930-х годов 90 % производства и проката фильмов принадлежало восьми крупнейшим студиям, таким как «Юниверсал», «Парамуант», «Метро Голдвин-Майер» (MGM), «Юнайтед Артистс», «Уорнер Бразерс», «XX век Фокс», «Коламбия», «РКО».

Всеми успехами в XX столетии американский кинематограф обязан прежде всего продюсерам Голливуда. Конечно, неудач

¹²³ См.: Основы продюсерства. Аудиовизуальная сфера : учебник для вузов / под ред. В. И. Сидоренко, П. К. Огурчиков, Г. П. Иванова. М. : ЮНИТИ, 2003. С. 29.

тоже хватало, но ежегодный суммарный доход в последнее десятилетие века ниже двух миллиардов не опускался, а за 2001 год – рекордный за всю историю Голливуда – 7,3 млрд долл. Второй поток – фильмы независимых продюсеров – естественно менее прибыльный, но он тем не менее занял свое место в истории американского кино. Например, уже в 1919 году 695 картинам Голливуда противостояли 120 картин независимых. В 1923 году вышли 408 картин Голливуда и 119 картин независимых. В середине 1930-х годов число «независимых» резко падает, их в те годы было немногим больше двадцати, но именно тогда продюсер Дэвид Селзник осуществил постановку выдающейся картины «Унесенные ветром».

После войны число картин независимых продюсеров начинает неуклонно расти. В 1945 году – 40, в 1946-м – 70, в 1957-м – 82, а в 1998 году из 498 фильмов, вышедших на экран, было уже 269 независимых, т. е. 55 %¹²⁴.

Впервые термин «независимый (от англ. *independent*) продюсер» возник в самом начале XX века. С той поры и до сегодняшнего дня продюсер, сделавший фильм без участия голливудских компаний, именуется независимым. Участие имеется в виду прежде всего финансовое. Фильм, даже полностью снятый в павильонах Голливуда, но на условиях производственных услуг, все равно будет считаться фильмом независимого продюсера.

Конечно, большинство продюсеров по-прежнему связаны контрактами с киностудиями, но с каждым годом увеличивается армия продюсеров, которые творят самостоятельно, на свой страх и риск. Независимый продюсер сегодня – это энергичный делец, прежде всего обладающий нюхом на сценарные идеи. Загоревшись идеей, он обеспечивает ее финансирование, юридические права на сюжет, собирает вокруг себя нужных людей и единомышленников, находит киностудию, утверждает сценарий, натуру, актеров, эскизы, бюджет, принимает постановочный проект, контролирует съемочный процесс, в случае необходимости выстраивает окончательный монтаж фильма, организует прокат, рекламу и распределяет прибыль.

Далеко не каждый продюсер обладает полным набором перечисленных качеств, тонким художественным вкусом и эрудицией.

¹²⁴ См.: Основы продюсерства. С. 30.

Для независимых любая постановка – всегда громадный риск, потому что они стараются открыть новое «имя», затронуть актуальную тему, освоить редкий жанр...

Независимые продюсеры США, как правило, не имеют средств на постановку сверхдорогих картин. Область их деятельности – малобюджетное кино. То есть должна быть интересная идея, не требующая сложной в техническом и организационном отношении постановки.

Малый бюджет, как известно, не помешал таким фильмам, как «Расёмон» А. Куросавы, «Двенадцать разгневанных мужчин» С. Люмета, «На последнем дыхании» Ж. Л. Годара, «Беспечный ездох» Д. Хоппера, «Кто-то пролетел над гнездом кукушки» М. Формана, «Дуэль» С. Спилберга и многим другим снискать мировую славу, войти в золотой фонд киноискусства.

Тех, кто непосредственно руководит постановкой фильмов, называют *исполнительными* (executive) продюсерами. У них много помощников, так называемых функциональных продюсеров.

Вот как написано в американском справочнике о данной профессии: «Исполнительный продюсер является Доверенным лицом компании и осуществляет идейно-художественный и организационно-финансовый контроль над постановкой фильма»¹²⁵.

Независимый продюсер может быть одновременно и исполнительным. Например, три независимых продюсера задумали совместный проект, сложили капиталы, но права исполнительного продюсера они делегируют самому способному из них к этому роду деятельности или самому свободному в данный момент. Принимать же готовый фильм и финансовый отчет будут все трое. Предположим, что идея фильма принадлежит одному из них. При всех равных юридических правах этот продюсер в моральном аспекте, наверное, будет считать себя в какой-то степени «отцом» проекта.

Самостоятельную роль играет в американском кино *формирующий* (creative), развивающий (проект) *продюсер*.

Он развивает, формирует проект, но, как правило, сам не режиссирует.

Интересы формирующего продюсера лежат в основном в малобюджетном и дебютном кинематографе. Развивать проект он

¹²⁵ Цит. по: Основы продюсерства. С. 32.

любит в одиночестве и отдает его на студию тогда, когда ясно, кто снимает и кого, где и когда, за сколько и как.

Если другим продюсерам помогают фонды, банки, корпорации, то формирующий продюсер большей частью может рассчитывать только на себя. Некоторых продюсеров этой категории можно считать режиссерами-сопостановщиками. Многие из них сами переписывают сценарии, подбирают актеров и проводят репетиции. И только мастерство приглашенного режиссера освобождает его от участия в режиссуре.

Формирующий продюсер часто является автором идеи сценария, у него ярко выражены творческие наклонности, и он располагает, как правило, небольшими деньгами, поэтому ему необходим дополнительный инвестор. Кинематограф этого продюсера – без звезд, но многие нынешние звезды начинали именно у таких продюсеров. Если заболевает режиссер-постановщик, то в отличие от всех остальных формирующий продюсер может сам продолжить съемки или монтаж и тем самым избежать простоя. Он с самого первого дня рядом с постановщиком, из всех продюсеров именно он чаще всего бывает на съемочной площадке.

В российской съемочной группе аналога формирующему продюсеру нет. Если представить необычное сочетание редактора, сценариста и режиссера по монтажу в одном лице да еще и с функциями продюсера, который не любит заниматься производством и очень боится перерасхода, то получится нечто похожее на формирующего продюсера.

В фильмах, стоимость которых выражается астрономическим числом, один продюсер уже физически не может заниматься всеми проблемами проекта. Это привело к появлению целой группы продюсеров, отвечающих за конкретные творческо-производственные компоненты фильма. Каждый из них, помимо общих творческо-организационных задач на съемках фильма, выполняет и какую-то определенную функцию, поэтому и назовем их *функциональными продюсерами*.

Функциональные продюсеры принимают участие в обсуждении всех или почти всех проблем постановки, проникаются ее важностью и ответственностью, иногда получают самостоятельное финансирование (внутри основного бюджета фильма) и соз-

дают свою команду. Наиболее часто встречаются функциональные продюсеры следующих категорий.

Ассоциированный (associate) продюсер входит в проект с очень малым финансовым вкладом или совсем без него. Разделяет как творческие, так и производственные интересы продюсера и как его партнер всячески способствует их продвижению.

К примеру, фильм «Утомленные солнцем» в основном финансировал французский продюсер. Поэтому в западной версии титров Н. Михалков представлен как ассоциированный продюсер.

Случается, что независимый продюсер полностью доверяет проект ассоциированному, однако в титрах он, продюсер, обеспечивший только финансирование фильма, все равно будет главным.

Линейный (line) продюсер в любой момент постановки фильма отвечает за самый трудный или отстающий участок, а если таких нет, отвечает или за все производство, или за все финансы. Часто бывает, что на фильм финансы собраны с превеликим трудом и допустить перерасхода никак нельзя. Тогда линейный продюсер отвечает только за финансы.

В Голливуде линейного продюсера часто называют еще инспектором (ревизором). Обычно он сам на основании лично проведенной ревизии технологической линейки производства (отсюда и название – линейный) контролирует процесс производства фильма и решительно и бескомпромиссно вмешивается в проблемы. Всегда заменяет отсутствующего по каким-либо причинам исполнительного продюсера. Он отлично знает сильные и слабые стороны сценария, хорошо знает режиссера, его «тайные» устремления и поэтому умело контролирует соответствие задуманного и снимаемого. Он обладает правом советовать, делать замечания, обсуждать снимаемый материал.

Художественный (art) продюсер – наиболее сложная для нашего понимания профессия. Если ассоциированного и линейного продюсера еще можно как-то представить в соединенном образе директора картины и режиссера, то аналога художественному продюсеру в нашем кино нет.

В каждой стране киноискусство развивалось своеобразно и неповторимо. Экономический уровень, историческое прошлое, художественные традиции, быт и обычаи, национальный характер

и еще множество других причин формировали законы и правила кинобизнеса.

Помимо некоторых различий в технологии фильмопроизводства, предпринимательский кинематограф отводит продюсеру главенствующую роль не только в финансовых и производственных, но и в вопросах идеологии фильма, которая выражена всей совокупностью творческих параметров кинопроизведения. Не режиссер определяет при разработке идеи все главные творческие и производственные параметры будущей постановки, а продюсер. Приглашенные драматург, режиссер и оператор следуют уже проложенным курсом. Те режиссеры, которым это не нравится, сами становятся продюсерами и к предельно нервной профессии режиссера добавляют ответственность за десятки миллионов долларов и огромный риск. Многих режиссеров и актеров продюсерство обанкротило, но некоторые из них стали и талантливыми продюсерами – Стивен Спилберг, Роберт Редфорд, Джеймс Кэмерон, Джордж Лукас, Майкл Дуглас, Роберт Земекис, Клинт Иствуд, Сильвестр Сталлоне и др.

Пионером русского кинопредпринимательства считается Александр Ханжонков. В 1906 году он основал небольшую торгово-комиссионную контору, которая поставляла на российский рынок фильмы и аппаратуру итальянских, немецких и французских кинопредприятий. За короткий срок, пользуясь долгосрочными кредитами своей заграничной клиентуры, а также привлекая средства из других отраслей промышленности и получая субсидии от московских финансистов, Ханжонков развил крупное по масштабу российского кинорынка акционерное общество «А. А. Ханжонков и К^о» с капиталом около 2 млн рублей. Он блестяще умел вести дела, заключать выгодные сделки, привлекать финансовых тузов, побеждать конкурентов. Для того чтобы укрепить свое влияние, Ханжонков выпускал даже собственный киножурнал.

Он сам определял тематику и творческое направление своей фирмы, а знание художественных приемов кино позволило ему оборудовать свое киноателье самой передовой техникой того времени. Среди его учеников – П. И. Чардынин, Л. В. Кулешов, В. А. Старевич. Воспитал он и несколько талантливых продюсеров, которым, правда, удалось поработать только до 1917 года.

А. Ханжонков первым из российских продюсеров занялся производством научно-популярных и мультипликационных фильмов, хотя они не приносили никакого дохода. Акционерное общество «А. А. Ханжонков и К^о» просуществовало 15 лет и выпустило в прокат более 400 картин.

Наиболее известны выпущенные им фильмы на историческую тематику: «Русская свадьба XVI столетия», «Ермак Тимофеевич – покоритель Сибири», «Царь Иван Васильевич Грозный», «Оборона Севастополя», «1812 год» и др. За постановку нескольких патриотических фильмов Ханжонков дважды был награжден лично царем. Большая часть фильмов представляла мелодрамы, в которых очень популярны были сюжеты адюльтера. Но, несмотря на это, его фильмы играли весьма важную роль в борьбе с иностранными картинами за отечественный кинорынок.

Другим известным продюсером был *Александр Дранков*. Профессиональный фотограф, он изучал кинопроизводство и, приобретя съемочную камеру, превратил фотоателье в киноателье.

Еще летом 1907 году он пытался снять первый игровой фильм «Борис Годунов», но из этого ничего не получилось. Только в следующем, 1908 году, состоялась премьера небольшой пантомимы «Понизовая вольница» на сюжет популярной песни о Степане Разине – «Из-за острова на стрежень». Сценарий был написан В. Гончаровым, бывшим железнодорожным служащим. Режиссировал актер В. Ромашков. В главной роли атамана снялся Е. Петров-Краевский. Фильм целиком снят на натуре. Снимал сам А. Дранков и начинающий оператор Н. Козловский. По заказу продюсера композитором М. М. Ипполитовым-Ивановым была написана музыкальная увертюра к фильму, ее рассылали вместе с копиями ленты и исполняли в лучших кинотеатрах перед сеансом. «Понизовая вольница» пользовалась огромным успехом у публики и принесла немалый доход. По сути именно с этого фильма берет отчет российское кино.

Оставил А. Дранков в истории культуры и уникальные кадры хроники, запечатлевшей отдельные эпизоды из жизни Л. Н. Толстого и его похороны.

До 1910 года фильмы в Россию привозились в основном из Европы, поэтому до революции хозяевами кинематографа были не

производители, а прокатчики фильмов, работавшие на французские фирмы «Гомон» и «Патэ».

Первая мировая война, как ни странно, привела к росту отечественного кинопроизводства. Людям хотелось как-то отвлечься от окружающей обстановки, к тому же резко сократился импорт фильмов. Мощное увеличение производства способствовало притоку новых продюсерских имен, среди которых выделяются М. Н. Алейников, И. Н. Ермольев, П. Г. Тиман, Д. И. Харитонов и др.

Лидером российского проката в период 1914–1917 годов является кинопродукция фабрики И. Н. Ермольева, начавшего свой путь в кино под «крылом» могущественной французской прокатной фирмы «Братья Патэ». Преимуществом Ермольева перед другими предпринимателями было и его юридическое образование, полученное в МГУ, а также практический опыт и знание особенностей коммерции. Ермольев рационализировал систему кинопроизводства, удешевив съемочный процесс и наладив четкий ритм выпуска готовых лент на экран (знаменитый «киноконвейер»).

Первые фильмы Ермольева – «В омуте Москвы», «Безумие пьянства» («Злая отравка»), «Гибель русского авиатора» (о смертельном таране П. Н. Нестерова на фронте) – были встречены зрителями с интересом, их привлекала острота авантюрно-приключенческих сюжетов. Критики отмечали профессиональную добротность картин, сделанных опытными режиссерами и операторами.

Ермольев чутко реагировал на конъюнктуру кинорынка. Заметив, каким успехом пользовались экранизации русской классики кинофабрик Ханжонкова и Тимана, он спешно начал снимать фильмы по произведениям Л. Н. Толстого («Семейное счастье», несколько позже «Отец Сергей»), И. С. Тургенева («Жизнь торжествующей любви»), Ф. М. Достоевского («Николай Ставрогин»), А. С. Пушкина («Пиковая дама»), выпускать так называемые бытовые драмы по мотивам народных песен и романсов: «Запрягу я тройку борзых темно-карих лошадей», «Вниз по матушке, по Волге»... Война, неудачи на фронте, инфляция и разруха в стране усиливали в массах чувство неудовлетворенности, страха и апатии, и у Ермольева в фильмах появляются мистические сюжеты о злом роке, духовном бессилии человека и могуществе сатанинской силы («Пляска смерти», «Сатана ликующий» и др.). Наряду с этим

на потребу обывателям не прекращался выпуск сентиментальных драм, фарсов и разных комических лент – картин сугубо коммерческих и в художественном отношении беспомощных.

Справедливости ради следует сказать, что снимали все это не только ремесленники, но и люди одаренные, талантливые, пылливо искавшие пути расширения художественных возможностей кинематографа. Это прежде всего относится к ведущему режиссеру Ермольева – Якову Александровичу Протазанову, которому мы обязаны лучшими фильмами, поставленными в жанре психологической драмы.

Новый русский психологический жанр открыл перед создателями картин широчайшие возможности для проявления на экране смятенного мира чувств людей смутного времени. Наступила пора звезд кинематографа, или, как их чаще тогда называли, королей экрана. Именно в те военные годы кумирами кинопублики стали Иван Мозжухин, Вера Холодная, Витольд Полонский, Владимир Максимов, Вера Каралли, Наталья Лисенко, Иван Перестиани и многие другие.

К 1917 году русский кинорепертуар (на экране демонстрировалось еще много иностранных картин) в основном составляли экранизации литературной классики, «песенные картины» и ленты русского психологического жанра. Ермольев мог с удовлетворением отметить, что его кинофабрика начала оказывать существенное влияние на формирование репертуара русского кинематографа.

Очень важную роль в развитии русской дореволюционной кинематографии сыграл уже упомянутый журнал Ермольева «Проектор». В отличие от ханжонковских «Вестника кинематографии» и «Пегаса», восхвалявших картины своего владельца и ругавших картины его конкурентов, и уже вовсе «желтого» «Кинежурнала» Р. Перского, «Проектор» был изданием относительно независимым от коммерческих интересов фирмы. Дореволюционных киножурналистов очень удивляло то обстоятельство, что «Проектор» часто выступал с резкой, даже уничтожающей критикой картин, поставленных в фирме Ермольева, и в ряде случаев хвалил картины конкурирующих фирм – Ханжонкова, «Русской золотой серии», Венгерова и других. Художественная программа критического отдела «Проектора» определялась, в

первую очередь, стремлением превратить кино в особый и самостоятельный вид творчества и, во вторую – борьбой за освоение кинематографом традиций русской прозы и русского актерского мастерства. Эта программа осуществлялась журналом настойчиво и последовательно¹²⁶.

Крупные российские капиталисты благосклонно присматривались к общедоступному зрелищу и положительно оценивали перспективы. Представители театральных профессий, поначалу относившиеся к живым картинам не без снобизма и откровенной иронии, понемногу стали понимать, что рождается новый вид искусства.

В советский период Государственный комитет по кинематографии прежде всего отвечал за идеологию советского кино перед партийным руководством. Этот комитет рассматривал творческие заявки, тщательно работал с авторами над сценариями, он же выделял киностудиям деньги. Режиссер снимал фильм, бдительные цензоры выверяли его идеологический курс, определяли тираж и категорию качества, запускали рекламу. Функции исполнительного продюсера распределялись между тремя директорами: киностудии, творческого объединения и картины. На взгляд непосвященного, директор картины руководил исключительно производством, но это справедливо лишь отчасти. Многих из них можно было причислять к исполнительным продюсерам, это подтвердилось в 1990-х годах, когда в России возникла эта профессия.

Конечно, необходимо учитывать, что профессия «российский продюсер» делает только первые шаги. К середине 1990-х годов многие представители директорского корпуса зарекомендовали себя вполне достойными исполнительными продюсерами: Леонид Верещагин, Михаил Литвак, Александр Литвинов, Александр Михайлов, Владимир Репников, Юрий Романенко, Эрик Вайсберг и др.

В 2000-е годы помимо данной категории экономистов кино в российские продюсеры потянулись и представители творческих профессий: режиссеры, актеры, драматурги. Одни осваивают кинорынок как любой другой, но секреты драматургии, монтажа, режиссуры, от которых и зависят сборы, им пока неведомы; другие, наоборот, не владеют основами бизнеса.

¹²⁶ См.: *Косинова М. И.* История продюсерства в России : учеб. пособие / под ред. В. И. Фомина. М. – Рязань: Узорочье. С. 68.

Анализируя любой успешный проект, можно заметить, что, как мы видели из истории, профессионализм продюсера – это опыт и знания вкупе с природным талантом.

Идеальный продюсер, как отмечают авторы учебника «Основы продюсерства. Аудиовизуальная сфера», должен уметь: предвидеть, рисковать, требовать, мобилизовывать, благодарить, верить, распоряжаться, укрощать, отстаивать, терпеть, считать, экономить, убеждать, вдохновлять, лукавить, иронизировать, уличать, льстить, лавировать... Кроме того, в его функции входит:

- выбрать тему (оригинальную или экранизации);
- обеспечить финансирование;
- преобразовать идею в сценарии;
- составлять бизнес-план;
- оформить договор с киностудией;
- сформировать съемочную группу;
- создать постановочный проект фильма;
- определить стратегию маркетинга;
- контролировать текущий материал;
- понимать в искусстве монтажа;
- отвечать за историческую и фактическую достоверность;
- разбираться в проблемах авторского права;
- организовывать прокат;
- анализировать законченный производством фильм;
- оценивать вторичные рынки¹²⁷.

5.4.2. Киноиндустрия и кинопрокат в новой России

Смена курса страны (перестройка, затем крушение СССР) привела к глобальным изменениям в киноиндустрии. Уже в конце 1980-х годов начинает рождаться предпринимательское, продюсерское кино. Об этом периоде достаточно подробно пишет И. Кокорев в своей книге «Российский кинематограф между прошлым и будущим» (М.: Российский фонд культуры, 2001), ранее опубликовавший интересную книгу «Кино как бизнес» (Минск, 1991), рассказывающую об американской киноиндустрии, ее основных структурах и опыте продюсерского кино в условиях рынка.

¹²⁷ См.: Основы продюсерства. С. 38.

Киноиндустрия России с большим трудом начинает реформироваться, в 1986–1987 годах строится новая модель кинопроизводства.

Значительная часть функций управления перешла с вертикального на горизонтальный уровень хозяйственных отношений внутри студий, между кинообъединениями и кинопрокатом. В той, еще незыблемой, финансовой системе, с еще не обвалившимися ценами, можно было успеть наладить реальные рыночные отношения между студиями, прокатчиками и кино, теле-, видеопоказом. Для этого все субъекты рыночных отношений должны были бы оказаться в равных условиях, должны были стать хотя бы независимыми юридическими лицами, отношения между которыми регулируются законами, включая законы об охране интеллектуальной собственности и об авторском праве.

Однако законы не поспевали за переменами, но самым главным недочетом новой модели кинопроизводства было то, что в ней прокат-показ вообще мало принимался во внимание как источник богатства кинематографа и авторов конкретных фильмов.

И можно согласиться с И. Кокоревым, что в новой модели говорилось лишь о том, что «хозяйственные отношения как внутри системы проката, так и в отношениях со студиями должны стать тем экономическим механизмом, который обеспечит самофинансирование и развитие кинематографа в целом». Модель оказалась недоработанной. Вопросы проката и показа в «базовой» модели организации кинодела остались открытыми. «Никто тогда не мог предположить, – как вспоминает И. Кокорев, – и гиперинфляции, которая ждала страну через пару лет, чехарду с ценами на билеты, учет которых уже никто не вел на государственном уровне. Никто не задумывался о будущем кинопоказа, административно несамостоятельного и все еще привязанного к государственным КВО и местной власти. Судьбой почти трехсот тысяч работников этих сфер киноиндустрии никто не интересовался, их профессиональных организаций не было, а в Союзе кинематографистов, где тон задавали режиссеры и сценаристы, эти прозаические и далекие от творчества вопросы выглядели второстепенными. Сценарий перестрой-

ки киноотрасли, таким образом, в своей основе так и остался режиссерским...»¹²⁸.

Первые негосударственные формы кинопроизводства появились в России на рубеже 1980–1990-х годов в виде широко распространившихся тогда кооперативов. В отличие от хозрасчетных организаций, кооперативы были абсолютно независимы экономически, к их хозяйственной деятельности государство не имело никакого отношения. Собственником денег являлся хозяин кооператива. Кооперативная форма собственности просуществовала недолго, дав первые образцы независимой от государства предпринимательской деятельности в стране, где такие понятия, как частная собственность, коммерция, прибыль, у многих поколений выжигались каленым железом, изгонялись из массового сознания как самое непростительное зло, классовое преступление. Но вот система ценностей резко изменилась, и на выжженной почве сразу появились зеленые ростки частной инициативы.

Первый в СССР кооператив по производству и прокату фильмов был создан пионерами продюсерского движения А. Разумовским и Ю. Романенко и назывался «Форафильм»¹²⁹.

Покупая непосредственно у кинопроизводителя («Мосфильм», «Ленфильм», «Беларусьфильм», «Ладья» и др.) копии фильмов, «Фора» напрямую – без посредничества государственных прокатных организаций – договаривалась с кинотеатрами о прокате приобретенных картин. «Форафильм» фактически заложила основы частного проката и кинопроизводства в России. У создателей «Форы» была и продюсерская стратегия (запуск «пакетом» коммерческих фильмов «для прибыли» и авторских «для имиджа»), и деловая хватка.

На смену кооперативам пришли малые предприятия, затем совместные предприятия, фирмы, студии, компании, акционерные общества.

Помимо юридической возможности независимого существования, сложились благоприятные для кино экономические условия. В первую очередь, это накопление в полуполюгальных коммерческих структурах массы обесценивающихся денег, на которые нече-

¹²⁸ Кокорев И. Российский кинематограф между прошлым и будущим. М.: РФК, 2001. С. 50.

¹²⁹ Там же. С. 53.

го было купить. Не случайно кинопроизводство в 1988–1991 годах выросло со 180 до 340 картин в год, в то время как кинопосещаемость начала резко снижаться.

Таким образом, большинство населения посещало кинотеатры 3–4 раза в месяц. За последующие пять лет (с 1990 до 1995 годы) потеря аудитории составила чуть ли не полтора-два из четырех миллиардов билетов. Например, в 1994 году кинопосещаемость в России была в 10 раз меньше, чем в 1987 году. Среди факторов снижения зрительской активности следовало бы назвать в первую очередь предельную интенсивность политической жизни и, следовательно, внимание к телевидению как ретранслятору политических драм; невиданную раньше конкуренцию со стороны видеосалонов; конкуренцию в среде самого активного кинозрителя – молодежной аудитории до 26 лет – со стороны получившего большое распространение эстрадного шоу-бизнеса, спортивных зрелищ. Кроме того, отталкивало само содержание фильмов. Специальные исследования показывают, что негативное отношение к жизни, нагнетание страха, отчаяние, насилие отрицательно сказались на интересе массовой публики к кинематографу, и в первую очередь к отечественным картинам, которые в упомянутый период стали символом «порнухи» и «чернухи».

И все же появление новых форм независимого кинопроизводства было очевидно, и это стало началом позитивных изменений.

А. Татарский и А. Прохоров в 1988 году придумали анимационную студию «Пилот» – сочетание производственной студии, школы подготовки кадров для мультипликационного кино и научный отдел, осмысливающий перспективы развития анимационного искусства. В этой оригинальной студии выросло новое поколение аниматоров, были сделаны работы, получившие международные премии, выпущены научные сборники «Анимационные заметки», осуществлен ряд продюсерских проектов других студий, достигших успеха на кинорынках и фестивалях. Позже было открыто даже самостоятельное продюсерское бюро «Секонд Фрог», значительно расширившее круг друзей и соратников «Пилота».

«АСК-фильм» отделился от некоммерческой организации АСК, соединился с американскими партнерами в совместное предприятие и начал свою кинопроизводственную деятельность благо-

даря хорошей репутации и связям своего учредителя – АСК. «Если речь идет о совместных работах с советскими студиями, – говорил президент компании Р. Ибрагимбеков, – АСК вкладывает деньги – нередко в валюте, финансирует покупку качественной пленки, оборудования, отвечающего высоким требованиям, техники, оплачивает другие необходимые расходы. Что же касается зарубежных стран, то здесь мы сами ищем спонсоров – это могут быть продюсеры, солидные кино и телефирмы, объединения»¹³⁰.

На счету кинокомпании вскоре оказалось несколько заметных проектов, вроде совместного с Францией фильма П. Лунгина «Такси-блюз», картины И. Квирикадзе «Путешествие товарища Сталина в Африку», фильма А. Хвана «Дюба-дюба», представившего нашу страну в Каннах, и других.

ТПО «Паритет» зарегистрировалось сразу в СССР и в США. Кроме производства и проката своих и не своих фильмов, компания создала совместно с американским партнером видеокурс актерского мастерства, стала оказывать на коммерческой основе рекламную поддержку всем желающим кино и телекомпаниям, занялась посредническими услугами. Модели «Паритета» с тех пор последовали многие.

В 1989 году вокруг идеи специализации на криминальном жанре А. Косарев, режиссер «Мосфильма» с 1972 года, объединил группу кинематографистов разных специальностей, включая писателей, операторов, актеров, монтажеров, техников, спецов из прокуратуры. В результате возникла кинокомпания «Интерполсинема».

Еще одна независимая кинокомпания вылупилась прямо из «мосфильмовского яйца». Это произошло таким образом: в 1990 году кинообъединение «Юность» просто вышло из киноконцерна «Мосфильм» и преобразовалось в независимую кинокомпанию – студию «12А» с филиалом в Белоруссии. Основным заказчиком и инвестором новой компании стал Фонд Ролана Быкова. Генеральный продюсер – А. Михайлов. Официальный дистрибьютор кинокомпании «12А» – агентство «Парадиз». На счету компании – фильмы В. Хотиненко, «Менялы» и «Стрелец неприкаянный» молодого и талантливого Г. Шенгеля, комедия Н. Достала

¹³⁰ Косинова М. И. Указ. соч. – С. 268.

«Облако-рай», «На тебя уповаю» Е. Цыплаковой. Очень ярко заявила о себе и другая «быковская» студия – «ТТЛ». «Кикс» С. Ливнева и «Любовь» В. Тодоровского наделали немало шуму.

Фирма «ТРИТЭ», созданная Н. Михалковым и Л. Верещагиным, основанная на режиссерско-продюсерском тандеме, в 1990-е годы выпускает ряд заметных картин: «Анна: от шести до восемнадцати», «Утомленные солнцем», «Сибирский цирюльник» и др. Кстати, работа этой студии оказалась более перспективной, чем тех, что были упомянуты выше. Сегодня на ее счету не только известные фильмы, такие как «72 метра» и «1612 год» В. Хотиненко, «Статский советник» (по Б. Акунину) Ф. Янковского, «12» Н. Михалкова, но и солидные телевизионные проекты типа «Гибель империи».

В 1993–1995 годах начался резкий спад кинопроизводства, так как частные инвестиции в кино практически прекратились. Финансовым структурам и банкам стало ясно, что деньги следует вкладывать не в производство, а в обновление инфраструктуры отрасли, в создание возвратного механизма.

Катастрофическая ситуация в кинопроизводстве продолжается почти до конца 1990-х годов. В обществе царит мрачное мнение о конце отечественного кинематографа.

Период «малокартинья» был связан еще и с тем, что крупные студии страны (концерн «Мосфильм», «Ленфильм», студия им. А. М. Горького и др.), начавшие в 1990-е годы работать относительно самостоятельно, получали от Госкино мизерную поддержку, что составляло около 30 % бюджета фильма. Остальное надо было искать, брать из частных источников. Вот почему многие из запущенных картин остались незавершенными.

Тем не менее институт кинопродюсеров в России сформировался, несмотря на политические и экономические сложности переходного периода. Сегодня продюсер – влиятельная фигура не только в кино, но и на телевидении, в шоу-бизнесе. Среди лучших представителей этой сферы деятельности можно назвать Л. Верещагина (генерального директора студии «ТРИТЭ»), С. Сельянова (владельца студии СТВ), продюсера анимационного кино А. Татарского (руководителя телекомпании «Пилот ТВ»), телепродюсеров В. Арсеньева, К. Эрнста, В. Тодоровского, директора

фирмы «Профит» И. Толстунова и многих других. Отрадно, что цех продюсеров сформировался и в провинции, в частности, в уральском кинематографе, где можно выделить продюсерскую деятельность П. Бабина (кинокомпания «Страна» Свердловской киностудии), Д. Воробьева (студия «29 февраля»), В. Хижнякову (студия «А-фильм»), И. Снежинскую (кинокомпания «Снега») и др.

В формировании профессии продюсера не последнюю роль играет телевидение, открывающее совершенно новые возможности. Оно позволяет стартовать дебютантам, заставляет обучаться профессии досконально, влияет на состояние киноотрасли в целом. Благодаря телевидению большая часть кинематографистов сейчас получила, наконец, работу, что тоже немаловажно. Сегодня уже трудно найти режиссера или продюсера, который не был бы задействован в каком-нибудь телевизионном проекте.

Не случайно замечательные кинопродюсеры в последнее время все чаще переходят на телеканалы. В. Тодоровский, например, руководит производством сериалов на РТР. И это понятный шаг, потому что поле деятельности на ТВ гораздо более широкое, там, попросту говоря, больше денег, больше самых разнообразных возможностей. И. Толстунув, успешный кинопродюсер, тоже работает на телевидении и производит сериалы.

Телевидение сейчас практически на сто процентов занимается производством коммерческого продукта (исключение составляет, пожалуй, только канал «Культура», финансируемый государственным каналом РТР). В этой ситуации успех того или иного проекта определяется рейтингом. К сожалению, репертуарная политика отечественных кинопроизводителей не так тесно связана со зрительскими потребностями, как политика телепродюсеров. Думается, российским кинопродюсерам стоит уделять этому вопросу больше внимания.

В последнее время телевидение проявляет все большую заинтересованность в производстве кинофильмов, причем именно художественных фильмов для театрального показа с последующим использованием их на телевидении. Не располагая для этого собственного кинопроизводства достаточными производственными мощностями и профессиональными творческими кадрами, телекомпания так или иначе идут на деловое сотрудничество с кино-

студиями. Примером подобного сотрудничества могут служить такие фильмы конца 1990-х годов, как «Блокпост» А. Рогожкина, сделанный с участием ОРТ; «Барак» В. Огородникова, который финансировал ТВ-6; этот же канал вложил свои средства и в картину «Операция “С Новым годом!”» А. Рогожкина.

Самыми крупными телепроектами начала века стали многосерийные фильмы-экранизации «Идиот» по роману Ф. М. Достоевского режиссера В. Бортко (продюсер Валерий Тодоровский, телеканал «Россия», 2003), «Мастер и Маргарита» по роману М. А. Булгакова того же В. Бортко (продюсеры А. Златопольский, В. Тодоровский, телеканал «Россия», 2005) и «Доктор Живаго» по роману Б. Пастернака (режиссер А. Прошкин, продюсеры Ю. Мороз и Р. Дишдишян, «Централ Партнершип, 2006), «Гибель империи» и «Достоевский» (режиссер В. Хотиненко, продюсер Л. Верещагин, Первый канал и студия «ТРИТЭ»), «Жизнь и судьба» (режиссер С. Урсуляк, Первый канал ТВ, продюсер К. Эрнст) и др.

Разовьются ли эти эксперименты в устойчивую тенденцию, зависит не только от рейтинга этих фильмов на телевидении, но и от себестоимости этих проектов, которые должны оставаться сверхмалобюджетными, чтобы конкурировать с прочей, особенно американской, телепродукцией.

Хотелось сказать несколько слов о новом опыте государственного продюсирования. После отмены налоговых льгот, предусмотренных законом о кино, поток «посторонних» вложений в кинопроизводство почти иссяк. Государство вновь стало главным инвестором, спонсором и благодетелем кинематографистов. Более того, оно увеличило объем инвестиций почти в два раза. Распределением государственных средств занимаются сейчас три Экспертных жюри – по игровому, неигровому и анимационному кино, – существующие при Федеральном агентстве по культуре и кинематографии Министерства культуры и массовых коммуникаций РФ. В них входят профессионалы, представители разных кинематографических профессий, от которых зависит, каким будет завтрашний день отечественного кино.

Обратимся теперь к более насущной проблеме – прокату отечественной продукции. Расчеты показывают, что валовый сбор

должен быть примерно в три раза больше бюджета фильма, чтобы фильм покрыл все расходы на его производство и реализацию. Собрать такие средства только по кинотеатрам уже давно никому не удастся. Об этом уверенно говорит опыт мировых держав, где доходной киноиндустрию делает лишь участие вторичных кинорынков в виде теле- и видеопроката, а также в ряде европейских стран (например, во Франции) и протекционистские меры государства.

Уже многим стало ясно, что важно не только снять фильм, но и продумать стратегию его проката.

Хочется отметить, что именно в этом звене кинобизнеса – обновлении киносети, устойчиво работающей с крупными независимыми дистрибьюторами, – и начинается возрождение киноиндустрии. Практика убедительно показала, что для российского зрителя сегодня большое значение имеет даже не сам фильм и его художественные или зрелищные достоинства, не цена на билет, а мода на новые технологии кинопоказа, интерес к звуковым и визуальным эффектам современного (а это почти всегда значит голливудского) суперфильма, престижность события, «раскрученность» фильма и даже сам факт возможности выбора. Поэтому такие инициативы, как внедрение звука «долби» в реконструированных кинотеатрах, как строительство мультиплексов, исходящее из среды кинопредпринимателей, выросших за исторически очень краткий период времени, открытие в России кинотеатров нового формата IMAX, позволяют сделать прогноз о том, что наблюдается развитие отечественной киноиндустрии.

Однако сейчас у нас постепенно формируется внутренний рынок. Уже нельзя сказать, что российский зритель не хочет смотреть новое русское кино ни при каких обстоятельствах.

Ориентация на внутренний рынок – очень важная вещь. К счастью, ситуация меняется: зрители проявляют интерес, современные кинотеатры продолжают строить, есть устойчиво работающие продюсерские компании, есть трезвые люди в жюри и в целом в Министерстве культуры. Государство постепенно меняет свою политику в области кино, становится более разборчиво в области финансирования проектов. Кроме этого, сегодня возрождается такое понятие, как «госзаказ». Таким образом, в нашей стране постепенно намечаются пути выхода из кризиса.

5.4.3. Проблемы продюсерского телекино в России

Этот вид аудиовизуальной деятельности является сегодня одним из самых перспективных и финансово выгодных.

Формирование идеи проекта в сфере кино и телевидения целиком и полностью определяется не только социальным заказом, но и рынком сбыта создаваемого экранного продукта. В настоящее время в России существуют три вида заказчиков:

- 1) Министерство культуры и массовых коммуникаций Российской Федерации;
- 2) телевидение в лице всех федеральных и сетевых каналов;
- 3) крупные корпорации или холдинги типа «Газпром», «Лукойл» и т. д.

Соответственно в зависимости от основного или первичного рынка реализации и формируется сам проект. Следует отметить, что каждый из этих рынков имеет свои устойчивые предпочтения. Еще несколько лет назад, в перестроечное и постперестроечное время, в кинопрокате выделялось малобюджетное кино молодежной тематики, так называемая «чернуха» и «порнуха». Сегодня ни один канал не поставит подобный продукт в прайм-тайм. Разве что только в ночные блоки, а это составляет многократную разницу в рейтинге и в цене закупки телепродукта. Как правило, телеканалы заботятся о своей репутации и не будут выпускать только «артхаусные» картины или откровенную эротику и насилие. Для этого существует рынок DVD, только там можно распространять фильмы со спецэффектами, которые любители смотрят по несколько раз.

Если говорить об объективной стороне проектирования, то необходимо отметить, что только телевидение занимается анализом зрительских предпочтений, платит Институту Гэллапа, устраивает тестирование через фокус-группы, как это принято на Западе. Для кино это пока нереально. Раньше этим занималась система Главкинопроката, о новом кинопрокате этого не скажешь – единого хозяина демонстрационных залов нет.

Ориентиром в выборе литературного материала является пока интуиция и практика. В основном продюсеры ориентируются на уже «устоявшиеся» жанры: детектив, мелодраму, историческую драму, кинокомедию.

Рассказывая об опыте своей работы в сфере телекино, известный продюсер В. В. Арсеньев подчеркивает, что продюсирование сериала начинается с главного вопроса: «Зачем нужен тот или иной сериал?» Разумеется, поиск ответа на этот вопрос заметно облегчается, если известно, что делали и делают другие продюсеры, если не безразлично будущее отечественного телекино¹³¹.

Практика показывает, что в телекино скромные по бюджетам сериалы при правдиво выстроенных сюжетах способны зачастую опережать по рейтингам дорогостоящие костюмные постановки. Наглядный пример. Сериал «Нина. Расплата за любовь», поставленный В. Краснополским и В. Усковым, с бюджетом 40 тысяч долларов за серию (эфир – канал РТР, конец января – начало февраля 2002 года, 8 серий), понравился зрителям больше, чем экранизация романа Б. Акунина «Азazelь», снятая А. Адабашьяном с бюджетом, превышающим 200 тысяч долларов за серию (эфир – канал ОРТ, середина марта 2002 года)¹³².

Существует потребность в рынке литературных и актерских кадров, хотя эта проблема постепенно решается. Да и работают на телевидении, как и в кино, чаще всего, с известными сценаристами, отношения с которыми давно сложились. Гораздо хуже с актерскими кадрами – в кадр часто попадает молодежь, не имеющая ни достаточного опыта, ни профессионализма.

Как известно, покупательные способности основного заказчика – телевидения резко упали вместе с рекламным рынком, и все всерьез взялись за производство. Даже на студии им. Горького впервые за последние десять лет работа всех павильонов расписана на год вперед. Уже существуют определенные критерии качества экранного материала. Кроме явного «мыла», все остальное рассчитывается по бюджету примерно так: 1 экранная минута стоит 1000 долларов. Таким образом, эпизод сериала по смете запускается не ниже чем 50 тысяч долларов. Это дорого, зато все права остаются у производителя. А продавать сериалы США стало не столь заманчиво. Один эпизод, как правило, стоит до 20 тысяч долларов при скидках в 10 % за два прогона¹³³.

¹³¹ См. подр.: Основы продюсерства. С. 684–686.

¹³² Там же.

¹³³ Там же. С. 684–686.

Довольно простая ситуация сложилась с разработкой бизнес-планов. Если фильм заказывает телевидение, то оно как заказчик составляет бюджет и смету фильма. Если же сериал или иная программа делается не под заказ, то без составления бизнес-плана не обойтись. Его разрабатывает производящая компания.

«Почему у нас кино убыточно?» – задает вопрос В. В. Арсеньев. В Америке, как еще Эйзенштейн отмечал, кинематограф продюсерский. У нас он был и остается пока режиссерским. Под имена крупных режиссеров до сих пор дают в Министерстве культуры и массовых коммуникаций РФ средства и номинируют работы на премии. А в Америке режиссер – это просто наемный работник. Он даже иногда не вмешивается в кастинги. Это абсолютная прерогатива *продюсера, который осуществляет производство определенного продукта на выделенные или заемные средства для достижения коммерческой или фестивальной цели. Он не распоряжается финансами и не ищет их, а только контролирует их расход.*

Распоряжается финансами директор картины, он составляет смету, нанимает технических работников и организует производственные мощности. А продюсеру приходится деньги возвращать и заниматься реализацией продукции. Поэтому появляется обязательная составляющая продюсерского ремесла, ориентированная не на ценности аудиовизуальной продукции, а на успех у публики. Что же касается отличий в организации кинопроизводства в России и в США, то их за некоторым исключением практически нет. Так, в США, например, не существует должности второго режиссера. Зато у них существует такая полезная должность, как *scriptor*, член съемочной группы, который строго фиксирует различные поручения и их исполнение. Поэтому процесс съемки у них проходит более организованно.

Немаловажная роль отводится лизингу. Например, заключается договор с фирмой о «постпродакшн», т. е. о монтажно-тонировочном периоде. Фирма делает на своих мощностях сборку и озвучивание экранного продукта за долю в прибыли.

Возврат средств осуществляется в зависимости от рынка реализации продукции. Если работа осуществляется на видео и на DVD, то в первые два месяца происходит возврат средств до 95 %.

Остальная дистрибуция дает мало. На телевидении доходы дает не только премьерный показ, хотя премьера самая дорогая, но и остальные прогоны по сетевым и региональным каналам дают иногда во много раз больше средств, чем федеральные каналы.

В перспективном плане телевизионное производство для любой компании, как показывает практика, является наиболее выгодным.

5.4.4. Фестивальный менеджмент

Трансформация экономической и политической ситуации в России на рубеже конца XX – начала XXI веков привела к реструктуризации всей социокультурной сферы, что обусловило активизацию разнообразных медиаструктур, в том числе фестивальное движение.

Фестиваль (от франц. *festival* – праздничный) – массовое празднество, показ, смотр достижений музыкального, театрального, эстрадного, циркового и киноискусства. У каждого есть традиции и формы. Говоря о фестивальном движении в медиасфере, можно выделить *кинофестиваль, фестиваль телепрограмм и телефильмов, фестиваль прессы и фестиваль рекламы; именно они стали наиболее популярными явлениями в постсоветской России.*

Так, история кинофестиваля начинается с первых киновыставок в Париже, организованных представителями французского авангарда, стремящимися доказать, что кино – это тоже искусство, способное объединять зрителей разных стран. Однако фестивальное движение начинается одновременно с международными кинофестивалями, возникшими в 1930-е годы в самых разных странах: Италии (Венецианский кинофестиваль, проводится с 1932 года), Франции (Каннский кинофестиваль, который первоначально должен был состояться в сентябре 1939 года, но из-за начала Второй мировой войны открылся только в 1946 году, СССР (Московский кинофестиваль, впервые состоявшийся в 1935 году и возобновившийся в 1959-м).

Сегодня среди престижных международных фестивалей можно отметить и Берлинский кинофестиваль, который проходит с 1951 года, и фестиваль в Карловых Варах (Чехия), который в 1991 году получил статус международного кинофестиваля класса А, и фестивали в Лос-Анджелесе, Торонто, Сан-Ремо, Сан-Себастьяне, Токио, Роттердаме и др.

О фестивале как культурном феномене, его традициях и новых явлениях написано достаточно много. Из последних наиболее интересных работ этой тематики можно назвать книги А. Дунаевского, Д. Генералова, А. Плахова, Г. Поличко и др.¹³⁴. Об итогах и специфике многих международных и российских фестивалей систематически рассказывается в специализированных изданиях, таких как журналы «Искусство кино» и «Кинопроцесс».

У фестивального менеджмента, как особого направления медиаменеджмента, сложились свои традиции, но появились и новые проблемы.

В связи с этим кинофестиваль как явление представляет собой внутренне противоречивый социально-культурологический феномен:

– с одной стороны, он является формой подведения творческих итогов экранного искусства за определенный промежуток времени, причем формой во многом концертной, карнавальной, с ярко выраженными чертами массового площадного действия, которое, как известно из истории культуры, всегда было стихийным, бурлескным, жившим по своим собственным законам;

– с другой стороны, кинофестиваль – это сложный организм с множеством служб, четкое функционирование которых требует не менее четкой и отлаженной системы управления. При этом чем профессиональнее поставлена деятельность фестивальных менеджеров, тем ярче и полнее реализуются его аттракционно-праздничные, соревновательные, карнавальные аспекты.

Организация и проведение любого кинофестиваля, начиная от крупного международного (Каннский, Венецианский, Московский и др.) до самой локальной специализированной киноакции, является, таким образом, культурным проектом со всеми присущими этому виду деятельности управленческими требованиями. Таким образом, *кинофестивальный менеджмент – это самостоятельное направление менеджмента в сфере культуры*, требующее исследования и структурирования. При этом необходимо учитывать,

¹³⁴ См.: Дунаевский А., Генералов Д. История Каннского кинофестиваля. Каталог-справочник. Винница: АКВИЛОН, 1998 ; Плахов А. С. Под знаком Ф. Кинофестивали: художественная публицистика. М.: Столица-Принт, 2006 ; Основы кинофестивального менеджмента : учеб. пособие / под ред. Г. А. Поличко. М.: ГУУ, 2003. С. 7–8 ; и др.

что данное направление менеджмента является *нонпрофитным*, некоммерческим, так как любой кинофестиваль, даже имеющий кинорынок, – затратное мероприятие, не имеющее целью извлечение прибыли. Это проявляется в том, что основными источниками его финансирования являются частично средства государственного бюджета (по уровням бюджетообразования), частично общественных организаций, различных фондов, а также многочисленных спонсоров и меценатов.

И можно согласиться с Г. А. Поличко, что любой кинофестиваль – это сложное, многофигурное, яркое, хаотичное, на взгляд неискушенного человека, образование. Схематично его можно представить в виде трех структур, в центре которых – самая главная, являющаяся сердцевиной фестиваля, – то, ради чего, собственно, он и затевается, – конкурсная программа.

Вторая структура – это профессиональное общение участников и гостей фестиваля. Сюда входят пресс-конференции, ретроспективные программы и их обсуждение, «круглые столы», заседания Профессионального клуба кинематографистов (ПРОК) и прочие мероприятия.

Наконец, третья структура, самая широкая и придающая неповторимость мероприятию, – околофестивальное общение. Это так называемая «тусовка», которая является сегодня непременной составляющей любого культурного события. Как отмечают знатоки Каннского киносмотрa, «неповторимая аура любого международного кинофестиваля создается большей частью не составом конкурсной программы, а теми непредсказуемыми событиями, которые происходят в течение праздничных дней, давая пищу светской и скандальной хронике»¹³⁵.

При всей сложности и разветвленности фестивального механизма в кинофестивальном менеджменте можно выделить шесть основных аспектов, нити управления которыми сходятся к генеральному продюсеру (руководителю проекта) кинофестиваля:

1. *Финансовый менеджмент*, 90 % которого составляет *фандрайзинг*, т. е. формирование фестивального бюджета за счет привлечения и аккумуляирования средств из различных источников. Речь идет прежде всего о поиске спонсоров. Технология фандрай-

¹³⁵ Дунаевский А., Генералов Д. История Каннского фестиваля. С. 8.

зинга мало чем отличается от подбора инвесторов. Отличие состоит в том, что инвесторам предлагается стратегическое сотрудничество, в процессе которого отдача от инвестиций приобретает отлаженный характер, тогда как фандрэйзинг связан обычно с бартером: реклама спонсора, в том числе и имиджевая, в фестивальном PR-пространстве в обмен на оборотные средства для реализации определенной части фестивальной программы.

2. *Программный менеджмент*, который включает в себя управление содержательной частью фестиваля. Это работа по отбору и формированию конкурсных и внеконкурсных кинопрограмм, ретроспективных показов, организация мастер-классов, семинаров, творческих профессиональных клубов и т. п. Сюда входит руководство отборочной комиссией в межфестивальный период, сотрудничество с жюри и службами кинопоказа, перевода, пресс-центром во время фестиваля, подведение итогов и уточнение фестивальной концепции в постфестивальный период.

3. *Управление персоналом*, куда входят подбор, расстановка и руководство квалифицированными кадрами всех фестивальных служб и отделов: исполнительной дирекции, финансового отдела, отборочной комиссии, программной дирекции, службы PR и рекламы, отдела инфраструктуры и дислокации, служб показа и перевода и др.

4. *Управление инфраструктурой и дислокацией*, включающее в себя контроль и руководство вспомогательными службами по месту дислокации фестиваля, среди которых можно назвать следующие:

- служба приема и размещения;
- транспортная служба;
- отдел обслуживания иностранных гостей и VIP (хостис, линейный перевод, бытовые вопросы и пр.);
- служба показа и контроля за фильмопродвижением;
- служба специальных и культурных программ (кофе-брейк, банкеты, ночные клубы, представительские мероприятия) и др.

5. *Правовой менеджмент* фестиваля, куда входят договорные аспекты, контроль за квотой фестивальных кинопоказов, за соблюдением авторских и смежных прав, соблюдение правил страхования рисков доставки и использования фильмокопий и т. д.

6. *Маркетинг, PR и реклама*, определяющие не только лицо фестиваля, но во многом и успехи фандрэйзинга. Эта деятельность осуществляется в течение всего фестивального года путем организации специальных мероприятий, спланированных в соответствии со стратегией и тактикой общесфестивального менеджмента (постоянно обновляющийся сайт в Интернете, пресс-конференции, творческие встречи, балы, конкурсы, марафоны, благотворительные обеды, лотереи и т. п.). Во время проведения фестиваля – это выпуск внутрифестивального печатного органа и его телевизионной версии, торжественные церемонии открытия и закрытия фестиваля, работа фестивального пресс-центра, а также мониторинг прессы и составление пресс-досье в первый постфестивальный период. Этот аспект фестивального менеджмента может включать в себя также и *мерчандайзинг*, т. е. выпуск и реализацию сопутствующих товаров с фестивальной символикой¹³⁶.

Российский институт фестивального продюсерства.

Ежегодно в России появляются все новые и новые фестивали. Срок жизни этих фестивалей разный, и зависит он как раз от мастерства продюсеров, которые придумали эти фестивали, нашли для них финансирование и сумели воплотить свои проекты в жизнь. Некоторые фестивали живут долго, другие – всего несколько лет, есть и такие, которые проводятся однажды и больше не находят в себе сил на продолжение. Тем не менее большое количество существующих ныне фестивалей и появляющихся новых позволяет сделать вывод, что фестивальное продюсерство может создавать уникальные фестивальные проекты.

Разнообразные кинофестивали – национальные, актерские, зрительские, детские, патриотические, экологические, документальные, анимационные, международные – стали довольно неожиданно для профессиональной киносреды одним из важнейших факторов сохранения себя, выживания в затяжном экономическом кризисе кинопроцесса.

Раньше, когда в стране было всего два международных кинофестиваля – в Москве и Ташкенте (их организовывал и за них от-

¹³⁶ См. подр.: *Кириллова Н. Б.* Медиаменеджмент как интегрирующая система. С. 287.

вечал Совинтерфест, подразделение Госкино СССР), – никто не знал и не интересовался организацией этого грандиозного праздника. Теперь фестиваль – дело инициативное, его проводят энтузиасты-продюсеры. И они на своем опыте знают, сколько нужно умений и навыков, связей, знакомств и дипломатических усилий, чтобы собрать это удивительное явление из многих составляющих и провести его без скандалов и конфликтов. Чего стоит только подобрать компетентное и авторитетное жюри, удовлетворить язвительную и вечно недовольную прессу, рыщущую в поисках скандалов и сенсаций.

ММКФ, «Ника», «Кинотавр», «Киношок», «Фестиваль фестивалей», «Флаэртиана», «Киноежик», «Золушка и другие», «Орленок», «Созвездие», «Золотой витязь», «Крок», «Окно в Европу», «Новое кино России», «Послание к человеку», «Байкальский экологический “Человек и природа”», Открытый фестиваль документального кино «Россия». Их много, они отличаются по концепциям и структуре. Географически они охватывают всю Россию, в их финансировании участвует не только Госкино (ныне Служба кинематографии Министерства культуры РФ), но и местные, и региональные власти, и деловые круги.

Как упоминалось выше, в СССР существовал один крупнейший фестиваль – это Московский международный кинофестиваль, который впервые прошел в 1935 году, на три года позже, чем самый первый международный фестиваль в Венеции. Другой фестиваль проходил в Ташкенте. Даже в прежние времена международные кинофестивали, Московский и Ташкентский, никогда не существовали сами по себе, изолированно. По крайней мере, в творческом плане. Вся внеконкурсная программа строилась на кинохитах года, которые уже были замечены на Западе. Более того, структура Московского международного кинофестиваля строилась по принципу западных кинофорумов. К тому же ММКФ был уникален, ведь в нем сочетались три конкурса – игрового, документального и детского кино. Но фестивали были, по сути, государственными проектами, и это не могло не влиять на их концепцию. Прежде чем попасть в конкурс, картины отправлялись в соответствующий отдел ЦК партии, где их просматривали на предмет идеологической цензуры.

Сегодняшнее время способствует творческой свободе, и можно говорить о более тесном взаимодействии мирового фестивального движения с отечественным. На последних московских фестивалях программа фильмов была вполне репрезентативна. Она смогла представить зрителю спектр наиболее важных направлений года, что само по себе уже говорит о хорошем уровне фестиваля.

Новый ММКФ организуется совсем иначе, чем прежде, – с упором на отдельные направления мирового синемаатографа, на более строгие эстетические критерии, на тематические дискуссии, мастер-классы и более осмысленную аналитическую работу прессы. Первый Профессиональный клуб фестиваля (ПРОК) состоялся в 1987 году и показал стремление участников к более тесному и системному профессиональному общению, к большей свободе интеллектуальных инициатив и самовыражения.

В 1999 году сменилась команда, готовящая и проводящая фестиваль. Президентом ММКФ стал Никита Михалков. В 1999 году было принято решение Правительства РФ о ежегодном проведении ММКФ, но до сих пор существуют сложности с государственным финансированием.

Первым крупным независимым фестивалем в стране стал сочинский «Кинотавр». Начинаясь он в городе Подольске в 1989 году. Первые просмотры проходили в не очень заполненной зрителями зале Дворца культуры. Штаб фестиваля находился в уютном двухэтажном особняке на Революционном проспекте. Вся фестивальная тусовка, два-три десятка человек, концентрировалась в маленьком кафе на первом этаже. И заправлял всем Марк Рудинштейн, местный предприниматель, создавший в Подольске Центр досуга «Подмосковье».

Затем у М. Рудинштейна родилась идея сделать один большой фестиваль. Он, как и положено главному идеологу, дал своей команде две основные установки: сделать так, чтобы фестиваль стал интересным, неформальным, нескучным и чтобы вся конкурсная программа была не похожа на конкурсы других смотров. Так родилась идея двух конкурсов, актуальная для того времени, – «Фильмы для избранных» и «Кино для всех», а от них протянулась ниточка к названию фестиваля. По сути именно с М. Рудинштейна начинается история независимого кинофестивального продюсерства.

Сочинский «Кинотавр» всем понравился. К просмотрам вскоре добавился кинорынок, потом, с 1993 года, у «Кинотавра» появилась международная программа, позже в структуру вошел конкурс отечественных дебютов. Несмотря на уход М. Рудинштейна с поста генерального продюсера, традиции «Кинотавра», заложенные им, остаются неизменными.

Другой известный фестиваль – *«Киношок»* – возник в 1992 году как форум авангардного кино, когда отечественное кинопроизводство достигло 450 фильмов. «Тогда некоторым тоже в лихорадке перемен казалось, что свободная Россия покажет миру свой выравнявшийся на свободу творческий потенциал именно в высокоинтеллектуальном киноавангарде. Россия ничего не показала. А фестиваль в солнечной Анапе на берегу Черного моря расширился до Открытого фестиваля кино стран СНГ и Балтии, став стартовой площадкой для проката кинопродукции не только России, но и бывших республик бывшего СССР»¹³⁷. Президентом «Киношока» стала актриса Ирина Шевчук.

Традиционно председатель жюри «Киношока» выбирается из представителей смежных искусств, т. е. из некинематографической среды. Так, в разные годы жюри возглавляли Юрий Башмет, Николай Петров, Роман Виктюк, Святослав Бэлза, Даниил Гранин, Андрей Битов. Отдельно от главного жюри на фестивале работает жюри кинопрокатчиков из числа директоров кинопрокатных организаций России и стран СНГ.

С 1995 года «Киношок» признало и материально поддерживает Госкино России. В 1998 году был образован Международный фестивальный совет, в который вошли представители всех 15 бывших республик. Кроме Госкино, фестиваль поддерживают Правительство России, администрации Краснодарского края и курорта Анапа.

Популярный *актерский фестиваль «Созвездие»* существует с 1989 года. Организованный по всем правилам – с регистрацией в ФИАПФ, он даже приносит некоторый доход создавшей и проводящей его российской Гильдии киноактеров. Его конек – творческие вечера и встречи актеров со зрителями, что делает его уникальным

¹³⁷ *Кокорев И.* Российский кинематограф между прошлым и будущим. С. 131.

и очень популярным среди массового зрителя. После нескольких лет работы гильдия и оргкомитет фестиваля решили отказаться от всех номинаций, кроме одной – актерской, что подчеркивает его направленность и делает приз более весомым. Фестиваль любят городские власти, он странствует по разным городам страны, стараясь охватить все уголки России.

Особый характер носит *фестиваль анимационного кино*, который проходил сначала в старинном русском городе Таруса под Москвой. С 2001 года фестиваль перебрался в не менее старинный Суздаль, сохранив свою направленность и неповторимую атмосферу.

Закрытый до недавнего времени Госфильмофонд постепенно становится открытым для всех учреждением культуры. В 1997 году в нем впервые был проведен *фестиваль архивных фильмов*, собравший изысканный букет киноведов, критиков и знатоков истории кино. Первый фестиваль в Белых столбах, проведенный по инициативе его тогдашнего директора Владимира Малышева, был назван критиками лучшим фестивалем года, и с тех пор стал ежегодным. Непременным атрибутом этого фестиваля стали семинары, симпозиумы, научные дискуссии, которые и придали ему в конечном счете академический характер.

Но кинофестиваль стал феноменом и регионального медиаменеджмента. Взять, к примеру, Уральский регион, где в течение 25 лет проходят многие кино- и телефестивали.

Самым старшим в этом ряду является Фестиваль документального кино, проведенный в Свердловске впервые еще в 1988 году, в разгар перестройки. Он собрал невиданную по тем временам аудиторию: две с половиной тысячи зрителей битком заполнили киноконцертный театр «Космос». Впечатляющим тогда был итог: Гран-при получил фильм латышского режиссера Г. Франка «Высший суд» (сегодня это уже киноклассика), а среди отмеченных призами жюри и зрителей были картины «Мария» А. Сокурова, «Леший» Б. Кустова, «Театр времен перестройки и гласности» А. Рудермана, «Старая трава» В. Соломина, «Тот, кто с песней» В. Тарика и др. По данным работам и сегодня можно соотносить уровень развития кинодокументалистики.

После распада СССР уральский фестиваль стал называться «Открытый фестиваль неигрового кино “Россия”». Проведенный

осенью 1991 года в уральской столице, вернувшей себе историческое название «Екатеринбург», фестиваль начнет осознавать свой новый статус «европейского» не только потому, что в программе было немало фильмов зарубежных авторов, но и потому, что в состав жюри впервые вошли иностранцы: Рейн Маран из Эстонии (которая совсем недавно стала для нас за границей) и Ганс Шлегель из ФРГ.

Фестиваль документального кино «Россия» в Екатеринбурге прошел уже 25 раз. Его президентом все эти годы был К. Л. Лаврентьев – первый заместитель председателя Союза кинематографистов России. И закрепился фестиваль за эти годы не только как кинофорум нового времени, но и как творческая лаборатория, в которой постигаются законы кинодокументалистики, эволюция ее жанров в живом, наглядном проявлении: в просмотрном зале, на заседаниях ПРОКа – профессионального клуба киномастеров, дискуссиях кинематографистов и кинозрителей. Эта лаборатория дает возможность понять, как творческие намерения того или иного автора соотносятся с историей, с меняющейся атмосферой жизни нашего общества, духовного мира личности. Генеральным директором фестиваля является режиссер-документалист Г. А. Негашев.

Кинофестиваль «Новое кино России», впервые проведенный в Екатеринбурге в августе 1995-го, был ориентирован на игровой кинематограф. Его идея родилась как результат изучения ситуации кризиса в сфере отечественного кино, «американизации» медиакультуры и падения престижа «самого важного из искусств».

Особенность данного фестиваля, учредителями которого стали «Гильдия актеров кино России», Свердловское областное киноvideообъединение и общественный фонд «Культура Урала», состояла в том, что он проходил не только в Екатеринбурге, но еще в двенадцати крупных городах Свердловской области: Асбесте, Нижнем Тагиле, Каменске-Уральском, Новоуральске, Полевском, Серове и др. За неделю на фестивале побывало более 50 тысяч зрителей (цифра для 1995 года огромная). Такого ажиотажа вокруг кино давно не помнили работники кинопроката. В состав жюри первого фестиваля вошли прославленные отечественные кинематографисты: Е. Матвеев (председатель), Г. Бокарев, Е. Жариков, Л. Куравлев, Я. Лапшин, Н. Фатеева и В. Гущина (директор актерского фестиваля «Созвездие»).

Конкурсная программа состояла из пятнадцати фильмов (еще 20 шли вне конкурса), среди которых выделялись «Американская дочь» К. Шахназарова (получившая Приз зрительских симпатий), «Мания Жизели» А. Учителя (удостоенная Гран-при), «Мусульманин» В. Хотиненко (Приз за режиссуру), «Пьеса для пассажира» В. Абдрашитова и А. Миндадзе (Приз за лучший сценарий), «Какая чудная игра» П. Тодоровского (Спецприз жюри). Евгений Миронов, тогда еще начинающий актер, получил Приз за лучшую мужскую роль, Нина Усатова – Приз за лучшую женскую роль.

Но главным итогом фестиваля были не награды, а возвращение зрителей в кинозал, восстановление разрушенного медиапространства и веры в возрождение отечественного кинематографа.

Фестиваль «Новое кино России» проходил в Екатеринбургe вплоть до 1999 года, оставаясь в статусе «регионального». Расширилась его география: он шел одновременно в пятнадцати городах Свердловской области, становясь все более массовым (его аудитория охватывала уже 75–80 тысяч зрителей). Интерес зрителей к нему убеждал в его необходимости в том, что фестиваль – одна из форм поддержки отечественного кино и сохранения духовных традиций общества. Особая роль фестиваля сказалась на работе с детской и подростковой аудиторией, что в конечном итоге привело к созданию уральского регионального *фестиваля «Детское кино России»*.

В 2000 году по инициативе Госкино РФ фестиваль «Новое кино России» получил статус всероссийского и с тех пор кочует по разным регионам страны. В Уральском федеральном округе он проходил в Ханты-Мансийске и Челябинске.

В последние годы «кинематографической Меккой» стал север УрФО, в частности Ханты-Мансийский автономный округ. Благодаря поддержке местной администрации здесь закрепился *Международный телефестиваль экологического фильма «Спасти и сохранить»*, куда съезжаются мастера телекино из многих городов России и зарубежья. Здесь не только смотрят кино, но и спорят, размышляют о путях развития экологического фильма; здесь проходят мастер-классы и «круглые столы» по проблеме «Экология и зрелищность», в которых участвуют и представители властных структур ХМАО.

Еще одним ярким событием в культурной жизни не только Уральского региона, но и России в целом стало открытие *Международного фестиваля кинематографических дебютов «Дух огня»*, который проходит в Ханты-Мансийске с января 2003 года. В его организации приняли участие известные российские кинематографисты: кинорежиссеры С. Соловьев (президент фестиваля) и С. Бодров-старший, актер А. Абдулов (артдиректор) и критик ФИПРЕССИ А. Плахов. Интересно то, что первое жюри фестиваля возглавил кинорежиссер К. Занусси (Польша), а в его состав вошли режиссер Н. Джорджадзе (Грузия), критик К. Эдер (Германия), сценарист и продюсер С. Д'Амико (Италия), актеры М. Мерсье и П. Ришар (Франция). Гран-при фестиваля «Золотая тайга» включает в себя солидную денежную премию в сумме 50 тысяч долларов США.

Особенность фестиваля «Дух огня» в том, что его организаторы поставили перед собой трудновыполнимую, но актуальную задачу: выявив лучшее среди молодых дарований, привлечь внимание зрителей к новым явлениям в мировом кинопроцессе, а также переломить сложившуюся в кинопрокате ситуацию, убрав с наших экранов третьесортную американскую продукцию.

Как и фестиваль «Новое кино России», «Дух огня» проходит не только в Ханты-Мансийске, но и в крупных городах округа: Нижневартовске, Пыть-Яхе, Сургуте. В конкурсных и внеконкурсных просмотрах, как правило, демонстрируется свыше 70 картин, просмотр которых охватывает только в столице 25–30 тысяч человек.

В фестивальном движении на территории Уральского федерального округа выделяется еще один уникальный Российский *фестиваль антропологического фильма*, который известен как «кочующий Северный кинофестиваль». Его герои – аборигенные народы Крайнего Севера и Арктики, в самом образе жизни которых заложена постоянная смена мест проживания. В силу растущей популярности фестиваля его приглашают из города в город, из страны в страну. Он был гостем Ханты-Мансийска, Сургута, Улан-Удэ, Канады, США, дважды (в 1998 и 2004 годах) проводился в городе Салехарде Ямало-Ненецкого автономного округа. В последние годы проходит в Екатеринбурге. Сама идея фестиваля принадлежит А. В. Головневу, члену-корреспонденту РАН, доктору исторических наук и президенту фестиваля антропологического фильма.

Размышляя о своем детище, он выделяет и его особенности: «Идея передвижного фестиваля была позаимствована из опыта кочевников-ненцев. Они были моими учителями в антропологии и первыми моими киногогероями. Их умение хранить и творить культуру в неимоверно трудных условиях кочевой жизни показалось мне очень близким идее антропологического кино. Кино может создать полифонический образ культур – прежде всего через человеческие портреты их носителей. Это кино – на перекрестке науки и искусства. Наука обзревает культурный контекст, а искусство рисует образ носителя. В эту область кинематографа приходит все больше профессионалов, и мы уходим от «говорильни» к кинообразу. Именно поэтому мы в конечном итоге отказались от телепрограмм и оставили только фильмы»¹³⁸.

Гостями и участниками этого уникального фестиваля являются кинематографисты России, Канады, Германии, Эстонии, расширяя его географические и языковые границы.

Визуальная антропология, рожденная на стыке науки и кино, сегодня представляет новую форму фиксации народных традиций. Пока не совсем четкую, но интенсивно формирующуюся. Жанры документального, этнографического кино как бы соперничают друг с другом, при этом достаточно удачно находят общие точки соприкосновения. Антропология – наука о человеке. Предмет ее исканий – хомо сапиенс, человек разумный. А кто он? Что это за вид?..

Фестиваль антропологического фильма в чемто близок «Флаэртиане» – *Международному фестивалю нового документального кино*, который с 1995 года ежегодно проходит в Перми под руководством телережиссера П. Печенкина. Почти одновременно с пермским кинофестивалем стал проходить телефорум в Тюмени «Белые пятна истории Сибири», уклон которого – познавательно-аналитический. Инициатор и организатор этого интересного фестиваля – телерадиокомпания «Регион-Тюмень» и ее президент А. Омельчук.

Специфика фестивалей Урала и Сибири, их популярность и авторитет, несомненно, способствуют расширению медиапро-

¹³⁸ Уральский федеральный округ. Общественно-политический журнал. 2004. № 9–10. С. 54.

странства и формированию духовной культуры личности, сближаясь в этом с медиапедагогикой, медиаобразованием¹³⁹.

Вопросы для обсуждения

1. Что такое медиаменеджмент? В чем заключается его интегрирующая роль?

2. Как медиаполитика государства связана с правовой основой медиаменеджмента?

3. Роль Интернета в развитии электронного медиаменеджмента.

4. Что из себя представляет электронная коммерция: интернет-маркетинг, интернет-магазин, интернет-реклама и др.?

5. В чем инновации аудиовизуального медиаменеджмента? В чем новизна профессии продюсера кино и телевидения?

6. В чем особенности фестивального продюсерства? Что такое фэндрейзинг, спонсорство, инвестирование фестивальных проектов?

¹³⁹ См. подр.: *Кириллова Н. Б.* Медиасреда российской модернизации.

МЕДИАОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

6.1. Медиаобразование как комплексный процесс

Вопрос о том, что такое медиаобразование, в чем его сущность и характерные особенности, стал в последние годы одним из самых дискуссионных и в педагогической среде, и в сфере журналистики, и у психологов и социологов.

Казалось бы, в чем проблема, если в стране накоплен опыт медиаобразования, создана профессиональная Ассоциация кинообразования и медиапедагогики России (президент – доктор педагогических наук, профессор А. В. Федоров), появились разнообразные научные исследования данного вопроса (См.: работы Баранова О. А., Вартановой Е. Н., Зазнобиной Л. С., Засурского Я. Н., Лозовского В. Н., Кирилловой Н. Б., Ковалевой М. М., Короченского А. П., Новиковой А. А., Олешко В. Ф., Пензина С. Н., Поличко Г. А., Спичкина А. В., Усова Ю. Н., Федорова А. В., Хилько Н. Ф., Чельшевой И. В., Шарикова А. В., Шлыковой О. В. и др.), есть специализированный журнал, который издается с января 2005 года («Медиаобразование». Российский журнал истории, теории и практики медиапедагогики. Главный редактор А. В. Федоров. Таганрог: Изд-во Кучма.) Эту идею активно поддерживает ЮНЕСКО через программу «Информация для всех» в России.

Медиаобразование сегодня можно разделить на следующие основные направления: 1) медиаобразование будущих профессионалов (журналистов, сценаристов, режиссеров, операторов, редакторов, медиакритиков, менеджеров, продюсеров и т. д.); 2) медиаобразование будущих педагогов в университетах и педвузах, в системе ИППК; 3) медиаобразование как составная часть общего образования школьников и студентов, обучающихся в обычных школах, средних специальных учебных заведениях, вузах; 4) медиаобразование в культурно-досуговых центрах; 5) дистанци-

онное медиаобразование с помощью ТВ, РВ, системы Интернет (здесь большую роль играет медиакритика); б) самостоятельное (непрерывное) медиаобразование, которое может осуществляться в течение всей жизни. Все эти вопросы в центре внимания Российской ассоциации кинообразования и медиапедагогике.

ЮНЕСКО рассматривает медиаобразование как приоритетное направление педагогики XXI века, а информационный фактор – ведущим в процессе обучения. Вот почему как никогда раньше нужна комплексная программа медиаобразования, охватывающая разные подходы к обучению и воспитанию молодежи.

В материалах ЮНЕСКО есть такое определение медиаобразования: «Под медиаобразованием (media edication) следует понимать обучение теории и практическим умениям для овладения современными средствами массовой коммуникации, рассматриваемыми как часть специфической, автономной области знаний в педагогической теории и практике; его следует отличать от использования медиа как вспомогательных средств в преподавании других областей знаний, таких как, например, математика, физика или география»¹⁴⁰.

«Центральная и объединяющая концепция медиаобразования – репрезентация (representation). Медиа не отражает реальность, а репрезентует, т. е. представляет ее. Главная цель медиаобразования – “денатурализация” медиа. Медиаобразование в первую очередь – исследовательский процесс. Медиаобразование базируется на ключевых концепциях, которые в большей степени являются аналитическими инструментами, чем альтернативным содержанием. Медиаобразование – это процесс, продолжающийся всю жизнь. Медиаобразование имеет целью не просто критическое понимание (critical understanding), но и критическую автономию (critical autonomy)»¹⁴¹. Такую концепцию медиаобразования дает известный британский исследователь Л. Мастерман.

В контексте теории социальной модернизации интересна и точка зрения С. Фейлитзена, согласно которой медиаобразование означает критическое мышление, существенным элементом

¹⁴⁰ Media Edication. Paris: UNESKO, 1984. P. 8.

¹⁴¹ *Мастерман Л.* Обучение языку средств массовой информации // Специалист. 1993. № 4. С. 22–23.

которого является создание учащимися собственной медиапродукции. Медиаобразование необходимо для активного участия как в демократическом процессе, так и в процессе глобализации (globalization) и должно основываться на изучении всех видов медиа¹⁴².

А вот еще одна точка зрения, энциклопедическая: «Медиаобразование – это изучение медиа, которое отличается от обучения с помощью медиа. Медиаобразование связано одновременно с познанием того, как создаются и распространяются медиатексты, так и с развитием аналитических способностей для интерпретации и оценки их содержания, тогда как изучение медиа (media studies) обычно связывается с практической работой по созданию медиатекстов. Как медиаобразование (media education), так и изучение медиа (media studies) направлены на достижение целей медиаграмотности (media literacy)»¹⁴³.

С медиаобразованием тесно связано такое понятие, как «медиаграмотность», которое западные медиапедагоги определяют поразному.

«Медиаграмотность» (media literacy) – помогает учащимся или студентам общаться с медиа под критическим углом зрения, с пониманием значимости медиа в их жизни. Медиаграмотный учащийся/студент должен быть способен критически и осознанно оценивать медиатексты, поддерживать критическую дистанцию по отношению к «попкультуре» и сопротивляться манипуляциям.

«Медиаграмотность» – это способность осваивать, интерпретировать, анализировать и создавать медиатексты¹⁴⁴.

«Медиаграмотность» – это процесс подготовки «медиаграмотного человека», обладающего развитой способностью к восприятию, созданию, анализу, оценке медиатекстов, к пониманию социокультурного и политического контекста функционирования медиа в современном мире, кодовых и репрезентационных систем, используемых медиа; жизнь такого человека в обществе и мире связана с гражданской ответственностью.

¹⁴² См.: *Feilitzen C.* Media Education. Children and Media: UNESCO & NORDICOM, 1999. Pp. 24–26.

¹⁴³ International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences, 2001. P. 94.

¹⁴⁴ См.: *Worsnop C.* (1999). Screening Images: Ideas for Media Educations. Mississauga, Ontario: Wright Communications, 1999, P. X.

Как можно заметить при сравнительном анализе этих определений, у многих теоретиков и медиапедагогов наблюдается смешение понятий «медиаобразование» и «медиаграмотность». Немалые различия можно обнаружить и в теоретических подходах к медиаобразованию, к выделению его наиболее важных целей, задач, способов внедрения в учебный процесс и т. д.

Конечно, цели медиаобразования могут меняться в зависимости от конкретной тематики и задач занятий, от возраста аудитории, от теоретической базы медиаобразования и т. д., однако практика показывает, что так или иначе многие медиапедагоги могут довольно четко выделить наиболее важные для них цели. Опрос, проведенный Ассоциацией кинообразования и медиапедагогике России, показал, что эксперты считают важными следующие цели медиаобразования:

- развитие способностей аудитории к критическому мышлению личности (84 %);
- развитие способностей аудитории к восприятию, оценке, пониманию, анализу медиатекстов (69 %);
- подготовка аудитории к жизни в демократическом обществе (62 %);
- обучение аудитории пониманию социальных, культурных, политических и экономических смыслов и подтекстов медиатекстов (61 %);
- обучение аудитории декодированию медиатекстов (59 %);
- развитие коммуникативных способностей личности (57 %);
- развитие способностей аудитории к эстетическому восприятию, пониманию медиатекстов, к оценке эстетических качеств медиатекстов (55 %);
- обучение аудитории творческому самовыражению с помощью медиа (54 %);
- обучение аудитории идентифицировать, интерпретировать медиатексты, экспериментировать с различными способами технического использования медиа, создавать медиатексты (50 %);
- обучение аудитории теории медиа и медиакультуры (48 %);
- обучение аудитории истории медиа и медиакультуры (38 %).¹⁴⁵

¹⁴⁵ См.: Федоров А. В., Новикова А. А., Чельшева И. В., Каруна И. А. Медиаграмотность будущих педагогов в свете модернизации образовательного процесса в России. Таганрог: Изд-во Кучма, 2004. С. 26.

Что касается разницы между ответами российских и зарубежных экспертов, то она проявилась в основном в том, что зарубежные эксперты в большей степени выделяют цель подготовки людей к жизни в демократическом обществе, в то время как российские эксперты большее внимание уделяют развитию способности к восприятию (в том числе – эстетическому), оценке, пониманию, анализу медиатекстов. При этом и те и другие в равной степени вывели на первое по значимости место развитие способности к критическому мышлению (критической автономии) личности.

Медиаобразование – это комплексный процесс воздействия, в котором участвует несколько наук, включая не только педагогику и психологию, но и культурологию, социологию, политологию, правоведение, теорию журналистики, экономику, искусствоведческие дисциплины. Сложность в том, что в данном вопросе теория явно отстает от практики, которая зачастую идет как эксперимент в сфере именно педагогической деятельности. Хотя этот процесс значительно шире.

6.2. Теоретические концепции и практика медиапедагогики

Анализ теории и практики медиапедагогики в разных странах приводит к мысли, что в мире нет единой теоретической концепции, связанной с данным понятием. Можно выделить несколько ведущих концепций.

1) Медиаобразование как теория развития критического (демократического) мышления аудитории. Наиболее ярким ее представителем является британский исследователь Л. Мастерман.

Теоретической основой данной теории можно считать теорию медиа в качестве «повестки дня», где медиа представляется «четвертой властью», которая распространяет модели поведения и социальные ценности среди разнородной массы индивидуумов. Отсюда вытекает ведущая цель медиаобразования: научить аудиторию анализировать и выявлять манипулятивные воздействия медиа, ориентироваться в информационном потоке современного демократического общества.

Л. Мастерман считает, что поскольку продукция средств массовой информации является результатом сознательной деятельности, сразу же довольно логично определяются по меньшей мере четыре области дальнейшего изучения: 1) на ком лежит ответственность за ее создание, кто владеет средствами массовой информации и контролирует их? 2) как достигается необходимый эффект? 3) каковы ценностные ориентации создаваемого таким образом мира? 4) как его воспринимает аудитория? То есть налицо стремление Л. Мастермана ориентировать аудиторию на развитие «критического мышления», анализ механизмов воздействия и ценностей той или иной информации.¹⁴⁶

Директор французского медиаобразовательного центра CLEMI Ж. Гоне, также придерживаясь ориентации на развитие критической мысли, полагает, что главное здесь – помочь учащемуся стать свободным, толерантным гражданином демократического общества, обладающим автономным мышлением.¹⁴⁷ Аналогичной позиции придерживается и британец Р. Фергюсон.¹⁴⁸

К сожалению, некоторые педагоги слишком упрощенно понимают медиаобразование как «обучение медиаграмотности», сужая тем самым спектр материала до рекламы или телевизионных информационных программ (где, естественно, легче всего выявить те или иные попытки манипуляции) и полностью оставляя в стороне художественную сферу медиа.

2) Медиаобразование как культурологическая теория.

Здесь утверждается, что медиа скорее предлагают, чем навязывают интерпретацию медиатекстов. Аудитория всегда находится в процессе диалога с медиатекстами и их оценивания. Аудитория не просто «читает» информацию, а вкладывает различные смыслы в воспринимаемые медиатексты, самостоятельно их анализирует. Отсюда вытекает главная цель медиаобразования: помочь учащимся понять, как медиа могут обогатить восприятие, знания и т. д. аудитории. В качестве содержания медиаобразования здесь выступают его «ключевые понятия», роли, которые

¹⁴⁶ См.: Федоров А. В., Новикова А. А., Чельшева И. В., Каруна И. А. Медиаграмотность....

¹⁴⁷ См.: Федоров А. В. Медиаобразование и медиаграмотность. Таганрог: Изд-во Кучма. 2004. С. 26–28.

¹⁴⁸ См.: Там же.

играют в обществе стереотипы, распространяемые с помощью медиа. Медиапедагоги пытаются обучить оценке и критическому анализу медиатекстов.

Наиболее сильные позиции данная теория имеет в Великобритании и в Канаде, хотя есть немало ее сторонников в Германии, Франции и России.

Канадская система медиаобразования сегодня столь же известна, как и британская. Понятно, что на теорию медиаобразования в Канаде самое серьезное влияние оказали идеи М. Маклюэна, хотя достаточно сильное воздействие ощущается и со стороны видных британских медиатеоретиков: К. Базэлгэта, Л. Мастермана, Э. Харта. Здесь столь же популярны идеи развития критического мышления и культурологические теории.

3) Медиаобразование как социокультурная теория.

Теоретическая база: культурологическая (необходимость образования как результат развития медиакультуры) и социологическая (как результат осознания в педагогике значимости социальной роли медиа). Основные положения данной теории изложены А. В. Шариковым: 1) развитие медиа закономерно приводит к необходимости возникновения специального профессионального образования в каждой новой сфере, связанной с появлением новых СМК; 2) учитывая массовость медийной аудитории, у профессионалов (в первую очередь, преподавателей специальных медиадисциплин) возникает потребность обучать более широкие слои населения языку медиа; 3) эта тенденция усиливается в связи с тем, что общество осознает все более сильное влияние медиа на свою жизнь, что порождает осмысление социальной роли медиа и, как следствие, убеждает медиапедагогов в дальнейшем развитии медиаобразовательного процесса¹⁴⁹.

4) Семиотическая теория медиаобразования.

Она опирается на труды таких теоретиков, как Р. Барт и К. Метц, Ю. Лотман, Ю. Кристева, В. Библер, М. Ямпольский и др.

Медиапедагоги-«семиотики» утверждают, что медиа часто стремятся завуалировать многозначный характер своих текстов, а это угрожает свободе потребления информации. Аудитория, в

¹⁴⁹ См.: Шариков А. В. Медиаобразование: мировой и отечественный опыт. М.: АПН, 1990. С. 60.

первую очередь детская, слишком пассивна по отношению к «чтению» медиатекстов, поэтому цель медиаобразования в том, чтобы помочь учащимся «правильно читать» медиатекст. Основным содержанием медиаобразования становятся коды и «грамматика» медиатекста, т. е. язык медиа, а педагогической стратегией – обучение правилам декодирования медиатекста, описания его содержания, ассоциаций, особенностей языка и т. д.

Материалом для семиотического анализа способны стать не только произведения «высокого искусства», но любые тиражируемые объекты – игрушки, туристические путеводители, обложки для журналов и т. д. При этом главенствует принцип «непрозрачности» медиатекста, так как медиа не отражают реальность, но переосмысливают (репрезентируют) ее. Анализ семиотической теории медиаобразования приводит к мысли, что она является полной противоположностью идеологической, ибо акцентирует проблемы языка медиа, а не политического или социального смысла медиатекста. Зато своими подходами к анализу медиатекстов семиотическая теория медиаобразования в какой-то степени напоминает теорию медиаобразования как формирования критического мышления аудитории. Правда, без нажима на исследование манипулятивной роли медиа в обществе.

5) Эстетическая теория медиаобразования.

Ее сторонниками являются многие ведущие медиапедагоги России. В этом направлении шел процесс кинообразования в школе и вузе на протяжении 1920–1980-х годов.

Теоретическая база здесь во многом совпадает с культурологической теорией медиаобразования. Однако главная цель медиаобразования видится в том, чтобы помочь аудитории понять основные законы и язык медиатекстов, имеющих прямое отношение к искусству, развить эстетическое восприятие и вкус, способности к квалифицированному художественному анализу. Вот почему основное содержание медиаобразования опирается на изучение языка медиакультуры, авторского мира создателя художественного медиатекста, историю медиакультуры (историю киноискусства, художественного телевидения, видео и т. д.). Педагоги стремятся здесь научить школьников и студентов критическому анализу художественных медиатекстов, их интерпретации и квалифицированной оценке.

6) «Практическая» теория медиаобразования.

Данный подход известен также под названием «медиаобразование как таблица умножения» (т. е. имеется в виду, что практическое умение работать с медиааппаратурой учащимся надо знать так же хорошо, как таблицу умножения). Основная задача педагога здесь – научить их фотографировать, снимать фильмы на кино/видео пленку, создавать интернетные сайты, монтировать, озвучивать их и т. д.).

Однако и сегодня данное направление медиаобразования имеет немало сторонников среди российских и европейских педагогов, считающих анализ медиатекстов пустой тратой времени и предпочитающих конкретные практические упражнения в кружках «юных кинорежиссеров», «операторов», «фотографов», «компьютерщиков» и т. д.

Интересен в этой связи опыт уральского аниматора С. Айнутдинова, создавшего в 1998 году при Свердловской киностудии молодежное объединение «Аттракцион», где практически воспитывается творческая смена – будущие режиссеры, художники анимационного кино. Дебюты юных дарований неоднократно были представлены на фестивале документального кино «Россия» и заслужили признательность публики. Ряд учеников Айнутдинова пошли учиться во ВГИК, художественные училища.

7) Идеологическая теория медиаобразования.

Теоретической базой тут является идеологическая теория медиа, которая исходит из того, что медиа способны целенаправленно манипулировать общественным мнением, в том числе в интересах того или иного социального класса, расы или нации. Несовершеннолетняя аудитория становится самой легкой мишенью для воздействия с помощью медиа. Отсюда следует приоритетная цель медиаобразования: вызвать у аудитории желание изменить систему массовой коммуникации (если у власти в стране находятся силы, далекие от идеологических взглядов их оппонентов) или, наоборот, внушить, что сложившаяся система медиа – самая лучшая (если власть в государстве принадлежит лицам, исповедующим «нужную» идеологию), в этом случае усиленно критикуется медиакультура других стран.

Педагогическая стратегия сводится к изучению политических, социальных, национальных и экономических аспектов медиа, к

анализу многочисленных противоречий, которые содержат эти аспекты, с точки зрения того или иного класса, религии или нации.

Анализ идеологической концепции медиаобразования показывает, что в 1920-х – середине 1980-х она существовала в виде двух основных вариантов – «западного» и «советского», что было связано с атмосферой холодной войны.

«Идеологическая» теория медиаобразования в значительной степени утратила свои былые позиции, но в какой-то мере трансформировалась: на первый план стал выходить уже не классовый, а национально-региональный, религиозный, социально-политический подход к медиаинформации. Таким образом, например, педагоги некоторых государств и наций стремятся оградить учащихся от экспансии американской массовой культуры. В странах «третьего мира» (в латиноамериканских, азиатских, арабских) становится популярным активное противодействие глобализации (т. е. опять-таки «американизации»). Кроме того, «идеологическая» теория медиаобразования, бесспорно, имеет общие точки соприкосновения с более популярной на Западе теорией медиаобразования как развития «критического мышления». Ибо обе они задаются вопросами о том, чьим интересам служит та или иная информация и на какие группы населения она рассчитана.

8) «Инъекционная» теория медиаобразования.

Данную теорию часто называют «теорией гражданской защиты» (опять-таки защиты от негативного воздействия медиа) или теорией «культурных ценностей» – имеется в виду то, что негативу, пошлости, китчу противопоставляются «вечные ценности классического культурного наследия».

Главная цель медиаобразования в рамках этой теории заключается в том, чтобы смягчить негативный эффект чрезмерного увлечения медиа (в основном по отношению к несовершеннолетней аудитории). Педагоги стремятся помочь учащимся понять разницу между реальностью и медиатекстом.

Сторонники «инъекционной» теории медиаобразования основное место в своих программах уделяют проблемам негативного воздействия на психологию молодежи насилия и секса.

В 1990-е годы «защитное» движение получило поддержку созданной при ЮНЕСКО Международной палаты «Дети и насилие

на экране» (The UNESCO International on Children Violence on the Screen).

И хотя у «инъекционной» теории медиаобразования много противников (их основной довод – медиа со всеми своими плюсами и минусами является неотъемлемой частью нашей жизни), она включается в современную систему медиаобразования.

Сама методика применения теории «гражданской защиты» на практике нашла свое наиболее полное отражение в монографии А. В. Федорова «Права ребенка и проблемы насилия на российском экране»¹⁵⁰. Ее ценность заключается в том, что здесь проанализированы социологические, правовые, культурологические, психологические, искусствоведческие и педагогические проблемы, связанные с воздействием, следствием контактов несовершеннолетней аудитории с изображением насилия на экране (кино, ТВ, видео, компьютерные игры и т. д.).

9) Этическая теория медиаобразования.

Теоретической базой здесь является этическая теория медиа. Предполагается, что медиа способны формировать определенные этические принципы аудитории (особенно это касается аудитории несовершеннолетней). Из этого вытекает главная цель этического медиаобразования: приобщить аудиторию к той или иной этической модели поведения (отвечающей, к примеру, конкретной религии, уровню развития цивилизации, демократии и т. д.). Педагогическая стратегия также базируется на изучении этических аспектов медиа и медиатекстов.

В той или иной степени каждая из рассмотренных теорий направлена на развитие медиаграмотности аудитории, ее социокультурного развития и адаптации к новым реалиям жизни.

6.3. Модели современного российского медиаобразования

Российские вузы еще в конце 1990-х годов приступили к внедрению и использованию электронных обучающих программ в учебном процессе, таких как электронные тесты, электронные

¹⁵⁰ См.: Федоров А. Права ребенка и проблемы насилия на российском экране. Таганрог: Изд-во Кучма, 2004.

учебники, учебные модули и кейсы, компьютерно-лабораторные практикумы, мультимедийные бизнес-презентации, электронные хрестоматии и др., позволяющие повысить КПД информационно-технологической, компьютерной специализации студентов.

Среди новых учебных курсов, внедренных в российских вузах на рубеже XX–XXI веков, можно выделить такие дисциплины, как «Информатика», «Электронная культура», «Мультимедийные технологии», «Мультимедиа и web-дизайн», «Технологии электронного бизнеса» и др.

Индустрии культуры являются одним из наиболее быстро растущих секторов современного постиндустриального общества. Осмысление феномена электронной культуры позволяет идентифицировать ее сущность, обозначить возможные ориентации в современном информационном пространстве, новые способы получения информации, понять ее место в многовековой истории человеческой деятельности.

В 2003 году при поддержке ЮНЕСКО на факультете журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова был разработан Всероссийский модуль медиаобразования, который представляет собой базовую универсальную программу с учетом региональных особенностей¹⁵¹.

Как модель открытой медиаобразовательной системы, она стала апробироваться в ряде городов и вузов, к примеру, на базе Центра медиаобразования, созданного в Южно-Уральском государственном университете в мае 2004 года.

Можно выделить следующие приоритетные направления его деятельности:

1. Проект «Медиаобразование как фактор формирования медиакультуры и преодоления социально-культурных барьеров и противоречий в коммуникативной сфере» (модель 1 российского модуля – непрерывное образование для широкой общественности).
2. Проект «Школа информационной культуры» (модель 2 – школьное образование).

В факультативные занятия школы включены предметы: «История медиаобразования», «Культура речи», «Искусство общения», «Основы творческой деятельности журналиста» и другие.

¹⁵¹ См.: *Вартанова Е. Л., Засурский Я. Н.* Российский модуль медиаобразования: концепции, принципы, модели // Информационное общество. 2003. № 3. С. 5–10.

3. Проект «Медиакультура молодежи» (модель 3 – высшее образование) предполагает регулярное проведение семинаров для студентов университета по проблемам медиаобразования и информационной культуры. В рамках специальности «Журналистика» в Южно-Уральском государственном университете введен спецкурс «Медиакультура».

4. Проект «Информация для всех» (модель 4 – образование для неблагополучных групп населения) осуществляется совместно с Бюро ЮНЕСКО в Москве. С марта 2005 года организуются благотворительные курсы по обучению компьютерной грамотности граждан пенсионного возраста.

5. Проект «Реабилитационные возможности медиаобразования» (модель 5 – образование для воспитателей и учителей). В рамках проекта проводятся общественные семинары по медиакультуре для педагогов школ, детских домов, интернатов, социальных работников.

Интересный опыт программы медиаобразования предложен Комитетом по информационным ресурсам администрации Ханты-Мансийского автономного округа. Кроме сайта «Электронное правительство», открытого в 1998 году, в 2005 году сделан очередной шаг на пути формирования медиакультуры личности. Речь идет о включении в Международную систему программы «Электронный гражданин», разработанной под эгидой Фонда ECDL – ведущей международной организации, занимающейся разработкой и внедрением единых квалификационных стандартов в области ИКТ¹⁵².

Обучение проходит на базе Югорского государственного университета с использованием разнообразных информационных ресурсов, и прежде всего интернет-ресурсов автономного округа. Программа «Электронный гражданин» заметно повысила общую ИКТ-грамотность населения округа, доведя ее до международного уровня.

Еще один пример. В 2006 году в Екатеринбурге был создан Уральский научно-методический Центр медиакультуры и медиаобразования для помощи педагогам гуманитарных и техниче-

¹⁵² См.: *Кириллова Н. Б.* Медиаменеджмент как интегрирующая система. С. 345–349.

ских вузов. Под руководством и при участии центра прошли две Международные научно-практические конференции – «Экранная культура в современном медиапространстве» (2006) и «Медиакультура новой России» (2007). Совместно с кафедрой культурологии и социально-культурной деятельности Уральского федерального университета им. Б. Н. Ельцина и Уральского педагогического университета ежегодно проходят научно-практические конференции «Человек в мире культуры», где поднимаются вопросы «media studies». По инициативе УрЦММ в Уральском федеральном университете в учебный процесс кафедры культурологии и социально-культурной деятельности в 2008 году введена дисциплина «Медиакультура и основы медиаменеджмента», а в 2011 г. открыта магистратура по профилю «Аудиовизуальные коммуникации и медиатехнологии в социально-культурной деятельности», где будущие менеджеры социально-культурной сферы изучают следующие учебные курсы: «Аудиовизуальные искусства», «Аудиовизуальное творчество», «Экономика аудиовизуальной сферы», «Электронные архивы», «Медиаполитика государства и модернизация социально-культурной сферы» и др.

Опыт, о котором рассказано выше, доказывает, что перспективы медиаобразования в России напрямую связаны с проблемами повышения КПД медиакультуры и формирования информационного общества XXI века.

С учетом того, что ЮНЕСКО определило медиаобразование как приоритетную область культурно-педагогического развития XXI века, у него большие перспективы. Медиаобразование с его богатой историей и обширной географией оказывается все более востребованным в школе и вузе, а главное – необходимым в условиях новой демократической России.

Вопросы для обсуждения

1. Почему в условиях становления информационного общества в России возрастает роль медиаобразования? Какова его цель?

2. Принято считать, что медиаобразование – это комплексный процесс, опирающийся на методики разных научных дисциплин. Докажите это.

3. «Медиаобразование» и «медиаграмотность». В чем сходство и в чем различие этих понятий?

4. Какие концепции медиаобразования сложились в XX веке в Западной Европе и в России?

5. Практика медиаобразования включает несколько основных направлений. Перечислите их. В чем разница между профессиональным и общим (массовым) медиаобразованием?

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данном учебном пособии мы проанализировали такое явление как медиакультура – особый тип культуры информационной эпохи, ставший интегратором среды социальной модернизации в России, активно влияющий на процессы медиатизации общества и социализацию личности.

Медиакультура информационного общества развивается параллельно с новым направлением управленческой системы – медиаменеджментом как важной составляющей менеджмента социально-культурной деятельности.

Медиаменеджмент охватывает разные направления управленческой деятельности в области средств массовой коммуникации: медиаполитику государства и правовую сферу, издательскую деятельность, систему управления теле- и радиоэфиром, кинопроизводство и кинопрокат, выпуск мультимедийной продукции; в объекте медиаменеджмента – интернет-маркетинг и интернет-реклама, а также организация медиаобразовательного процесса и фестивалей, аудиовизуального творчества.

Все это доказывает, что медиаменеджмент – особая многогранная сфера деятельности, требующая от специалиста глубокого знания не только творческого процесса в системе массмедиа, но и медиакультуры, основ экономики, информатики, политологии, социологии, психологии, права, PR-технологий.

Медиаменеджмент – интегрирующая система, объединяющая в единое целое политику государства, рыночные механизмы и творческий потенциал конкретной личности, направленный на совершенствование деятельности в социально-культурной сфере.

Особое место в учебном пособии занимает медиаобразовательный менеджмент как новое направление высшей и средней школы, его специфика, основные концепции и анализ ведущих моделей медиаобразования в современной России.

Отсюда новые задачи перед высшей школой по подготовке специалиста синтетического профиля, способного работать в смежных сферах деятельности в условиях XXI века.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Медиакультура как объект изучения.
2. Медиакультура как знаковая система.
3. Роль М. Маклюэна в истории медиакультуры. Основные эпохи в развитии медиа.
4. Полифункциональность медиакультуры.
5. Медиаинновации эпохи модерна.
6. Фотография как новация визуальной культуры.
7. Аудиовизуальные коммуникации и их влияние на общественное сознание.
8. Роль кинематографа. Кинематографический «синтез».
9. Пути развития телевидения.
10. Медиакультура и мифы XX века.
11. Миф как коммуникативная система и инструмент власти.
12. Мифологизация прессы как основа тоталитарных систем.
13. Мифы в кино.
14. Мифотворчество в телеэфире.
15. Медиакультура России в условиях социальной модернизации.
16. Вызовы информационной эпохи.
17. Драма идей «диалогизма» (М. Бахтин, Ю. Лотман, В. Библиер, Л. Коган и др.).
18. «Виртуальная реальность» и «киберпространство».
19. Новый взгляд на информацию. Информация как власть, бизнес и знание.
20. Телекратия и клип-культура как явления информационной эпохи.
21. Компьютеризация как фактор создания новой инфосферы.
22. Телесериал и телереклама как продукты рыночной экономики.
23. Глобализация медиасферы.
24. Интернет как пространство свободной коммуникации.
25. Информационные войны в Интернете.
26. Медиаменеджмент как система управления информационной сферой.

27. Продюсерская деятельность в кино и на телевидении.
28. Особенности медийного маркетинга.
29. Менеджмент фестиваля и других форм досуговой деятельности.
30. Реклама как социально-культурный феномен.
31. Реклама и бизнес.
32. Реклама и PR.
33. Особенности электронной рекламы.
34. Мифодизайн рекламы.
35. Понятие бренда, логотипа, фирменного стиля.
36. Возрастание роли ИКТ (информационно-коммуникационных технологий).
37. Медиаобразовательный менеджмент. Цели медиаобразования.
38. Медиаобразование как комплексный процесс.
39. Теоретические концепции медиаобразования.
40. Приоритетные модели современного российского медиаобразования.
41. Роль библиотеки в условиях развития информационного общества.
42. Образовательные функции Интернета.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Основная

Конституция Российской Федерации. Принята 12.12.1993. М., 2012.
Кодексы и законы Российской Федерации. СПб. : ИГ «Весь», 2007.
Кодексы и законы РФ [Он-лайн версия]. URL: <http://www.zakonrf.info>

Больш Н. Азбука медиа. М.: Европа, 2011.

Виханский О. С. Менеджмент / О. С. Виханский, А. М. Наумов. 4-е изд-е М. : Экономистъ, 2006.

Головлева Е. Л. Массовые коммуникации и медиапланирование / Е. Л. Головлева. М. : Академический проект, 2009.

Долгин А. Экономика символического обмена / А. Долгин. М. : ИНФРА-М, 2006.

Кастельс М. Галактика Интернет / М. Кастельс. Екатеринбург : У-Фактория, 2004.

Кириллова Н. Б. Медиакультура: теория, история, практика / Н. Б. Кириллова. М. : Академический проект, 2008.

Кириллова Н. Б. Медиалогия как синтез наук / Н. Б. Кириллова. М. : Академический проект, 2013.

Кириллова Н. Б. Медиаменеджмент как интегрирующая система / Н. Б. Кириллова. М. : Академический проект, 2008.

Кириллова Н. Б. Менеджмент социокультурной сферы / Н. Б. Кириллова. Екатеринбург : УрГУ, 2012.

Кобелев О. А. Электронная коммерция / О. А. Кобелев. М. : «Дашков и Ко», 2006.

Кокорев И. Е. Кино как бизнес и политика / И. Е. Кокорев. М. : Аспект-Пресс, 2009.

Маклюэн Г. М. Понимание медиа: внешние расширения человека. М. Жуковский. Канон-пресс, 2003.

Основы продюсерства. Аудиовизуальная сфера / под ред. Г. П. Иванова и др. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008.

Тульчинский Г. Л. Менеджмент в сфере культуры / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. СПб. : Изд-во «Лань», 2009.

Электронная культура и экранное творчество / под ред. К. Э. Разлогова. М. : РИК, 2006.

Экранная культура. Теоретические проблемы. Сб. статей / под ред. К. Э. Разлогова. СПб.: РИК, 2012.

Дополнительная

Агеев А. И. Предпринимательство: проблемы собственности и культуры / А. И. Агеев. М. : Наука, 1991.

Головко Б. Информационный менеджмент массовой коммуникации / Б. Головко. М. : Академический проект, 2005.

Ерасов Б. Е. Социальная культурология / Б. Е. Ерасов. М. : Аспект-пресс, 1997.

Зверинцев А. Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера ПР / А. Зверинцев. СПб. : Союз, 1997.

Кабушкин Н. И. Основы менеджмента / Н. И. Кабушкин. Минск : Новое знание, 2000.

Каган М. С. Мир общения / М. С. Каган. М. : Просвещение, 1988.

Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество, культура / М. Кастельс. М. : ГУ ВШЭ, 2000.

Кезин А. В. Менеджмент: методологическая культура / А. В. Кезин. М. : Квант, 2001.

Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. М. : Прогресс, 1990.

Михеева Н. А. Менеджмент в социокультурной сфере / Н. А. Михеева, Л. Н. Галенская. СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2000.

Новые аудиовизуальные технологии / под ред. К. Э. Разлогова. М. : РИК, 2005.

Основы кинофестивального менеджмента / под ред. Г. Поличко. М. : Изд. центр ГОУВПО ГУУ, 2003.

Разлогов К. Э. Коммерция и творчество. Враги или союзники? / К. Э. Разлогов. М. : Искусство, 1992.

Тейлор Ф. Принципы научного менеджмента / Ф. Тейлор. М. : Контроллинг, 1991.

Трифлер Э. Метаморфозы власти. М.: Изд-во АСТ, 2003.

Тульчинский Г. Л. Менеджмент в сфере культуры / Г. Л. Тульчинский. СПб. : Лань, 2001.

Ульяновский А. А. Мифодизайн: коммерческие и социальные мифы / А. А. Ульяновский. СПб.: Питер, 2005.

Ульяновский А. А. Мифодизайн рекламы / А. А. Ульяновский. СПб. : Институт личности, 1995.

Файоль А. Общее и промышленное управление / А. Файоль. М. : Контроллинг, 1992.

Федоров А. В. Медиаобразование и медиаграмотность. Таганрог: Изд-во Кучма, 2004.

Федоров А. В., Новикова А. А., Каруна И. А., Чельшева И. В. Медиаграмотность будущих педагогов в свете модернизации образовательного процесса в России. Таганрог: Изд-во Кучма, 2004.

Феофанов О. Реклама: новые технологии в России / О. Феофанов. СПб. : Питер, 2000.

Хелд Д. Глобальные трансформации: политика, экономика, культура / Д. Хелд. М. : Праксис, 2004.

Чуковская Е. Аудиовизуальный бизнес / Е. Чуковская. М. : Росконсульт, 1999.

Интернет-источники

Ассоциация медиаобразования и медиапедагогике России
Russian Association for Film & Media Education [Электронный ресурс].
URL: <http://mediaeducation.ucoz.ru/>

Институт Массмедиа Российского государственного Гуманитарного
университета (Москва)
Massmedia Institute (Moscow) [Электронный ресурс].
URL:<http://www.media.rsuh.ru>

Лаборатория технических средств обучения и медиаобразования
Российской Академии образования (Москва)
Media Education Laboratory of Russian Academy of Education (Moscow)
[Электронный ресурс]. URL:<http://www.mediaeducation.ru>
<http://mediaeducation.ru/publ/fedorov.shtml>

Российский комитет Программы ЮНЕСКО
«Информация для всех» [Электронный ресурс]. URL:<http://www.ifar.ru>

Федерация Интернет-образования России
Federation for Internet Education (Russia) [Электронный ресурс].
URL:<http://www.fio.ru>, <http://center.fio.ru>

ЮНИПРЕСС: Агентство медиаобразовательных проектов
для детей и молодежи на материале прессы (Москва)
YNPRESS Agency (Agency of Young People, Children & Press, Moscow)
[Электронный ресурс]. URL:<http://www.ynpress.ru>
<http://www.glasnet.ru/~ynpress/eng/index.html>

European Association for Audiovisual Media Education [Электронный ре-
сурс]. URL: <http://www.tandfonline.com/>
International Program for Media, Communication and Cultural Studies [Элек-
тронный ресурс]. URL: <http://www.comundus.net/>

The UNESCO international Clearinghouse on Children, Youth and Media [Элек-
тронный ресурс]. URL:<http://www.nordicom.gu.se>

СЛОВАРЬ ТЕРМИНОВ И ПОНЯТИЙ

Автор – физическое лицо, творческим трудом которого создано произведение (Закон РФ «Об авторском праве и смежных правах»).

Авторский договор – соглашение об условиях использования охраняемых авторским правом произведений между автором (или его наследниками) и издательством, кино или телестудией и т. д.

Авторское право – исключительное право на воспроизведение, публикацию, прокат, продажу произведения (музыкального, литературного, кино, теле- или видеофильма и др.). Авторское право защищается Законом Российской Федерации «Об авторском праве и смежных правах» от 09 июля 1993 года.

Агентство рекламное – специализированная организация, выполняющая заказ рекламодателя самостоятельно или с привлечением других организаций и получающая за свою деятельность либо комиссионные за распространение рекламы, либо гонорар от рекламодателя.

Ай-Би-Эм – американская электронная корпорация, крупнейший разработчик и производитель компьютеров и сетевого оборудования.

Анимация (от англ. *animation*) – особый вид аудиовизуального искусства, связанный с «оживлением» изображений по принципу мультипликации: дается последовательность быстроменяемых кадров, картинок, создающих эффект движения на экране.

Артрыйнок – совокупность социально-экономических отношений в сфере обмена, посредством которых осуществляется реализация произведения искусства, являющегося в условиях рынка товаром. Товаром на артрынке является любой продукт духовной деятельности (книга, графика, живопись, фильм, музыкальное произведение и т. д.).

Аудиоадаптер (от англ. *audio adapter*) – электронное устройство (обычно в виде печатной платы, вставляемое в системный блок компьютера), обеспечивающее согласованную работу компьютера с акустической аппаратурой.

Аудитория СМИ – неопределенная многочисленная и качественно неоднородная группа населения, вступающая во взаимодействие со СМИ.

Бизнес-план – одна из форм планирования, используемая медиаорганизациями для творческого, производственного, экономического и технического обоснования реализации проектов. Бизнес-план, как правило, включает следующие разделы: цель и задачи фирмы, объем услуг, характеристику продукции, производственный план, капитал, маркетинг, финансовый план, юридическую форму компании и т. д.

Блокбастер (*block buster film*) – высокобюджетный, постановочный фильм, отличающийся масштабностью и спецэффектами.

Видеоклип (от англ. *video clip*) – короткий рекламный, музыкальный сюжет, состоящий из эстрадной песни со специально снятым изображением, используемый как вставной номер в телепередаче или как рекламный ролик.

Виртуальная реальность (от англ. *virtual reality*) – новое направление в развитии мультимедиа. Это создание звуковых, зрительных, тактильных спецэффектов, создающих иллюзию реальности на экране.

Гипертекст (от англ. *hyper text*) – нелинейная форма записи текстовой информации с обозначением ссылок на фрагменты текста любого документа, находящегося в автоматизированной информационной системе и возможность быстрого перехода к этим фрагментам.

Ди-ви-ди (англ. *DVD*) – цифровой видеодиск.

«Желтая» пресса – термин родился в XIX веке в Европе. Тогда для издания газет использовалась низкокачественная бумага желтого цвета, снижавшая стоимость газет и обеспечивавшая тем самым их массовость. Впоследствии эпитет «желтая» сопровождает популярные, массовые издания, формулу успеха у читателей которых вывел один из отцовоснователей жанра Аксель Шпрингер: «Чужая постель, чужие деньги, чужая смерть». Основное содержание: сенсации, сплетни, скандалы из личной жизни известных людей, употребление сниженной лексики.

Журнал (от франц. *journal*) – 1. Периодическое издание в виде книжки, а также отдельная книжка этого издания. 2. Книга или тетрадь для периодической записи событий.

Журналист – лицо, занимающееся редактированием, созданием, сбором или подготовкой сообщений и материалов для ре-

дакции зарегистрированного средства массовой информации, связанное с нею трудовыми или иными договорными отношениями либо занимающееся таковой деятельностью по ее уполномочию.

Журналистика в стиле онлайн – сетевая журналистика. Использование современных информационных технологий (Internet, базы данных, WEB-узлы и т. п.) в работе средств массовой информации позволяет существенно расширить возможности журналистов в обеспечении доступа к большим объемам информации.

Имидж (от англ. *image* – образ) – в концентрированной форме определяет суть человека или организации. Имидж – составная часть коммуникативной среды, соединяющей мир символический и мир реальный. Имидж – это целенаправленно сформированный образ человека или организации, выделяющий определенные ценностные характеристики, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы и т. д.

Инвестиции – долгосрочные вложения капитала в ту или иную отрасль с целью извлечения прибыли.

Интеграция – процесс взаимного приспособления, расширения экономического и производственного сотрудничества, объединения хозяйств.

Интеллектуальная собственность – форма собственности, при которой объектами собственности являются продукты интеллектуального труда.

Интернет – международная (глобальная) компьютерная сеть, обеспечивающая доступ ко всем входящим в нее специализированным информационным системам независимо от их национальной, ведомственной и другой принадлежности, а также связывающая своих абонентов электронной почтой. Интернет является одним из видов экранной культуры.

Китч – низкопробная «массовая» продукция, рассчитанная на внешний эффект и низменные вкусы.

Код – система условных обозначений, применяемых для передачи, обработки, хранения различной информации.

Кодирование – преобразование сообщения в код.

Коммуникация (от лат. *communication*) – сообщение, связь, тип взаимодействия между людьми, предполагающий информаци-

онный обмен. Одной из важнейших функций медиакультуры является *коммуникативная функция*.

Комплекс маркетинга – совокупность внешних и внутренних элементов, используемых для удовлетворения потребностей рынка.

Контратип – дубликат фотографического изображения, обычно негатива.

Контратипирование – изготовление цветного или черно-белого дубликата (контратипа) фотографического изображения (обычно негатива). Осуществляется для сохранности оригинала, изготовления фильмокопий.

Концепция – единый, определяющий замысел, основная мысль, «сверхзадача».

Концепция маркетинга – совокупность всех процессов, направленных на решение трех основных проблем – производства, потребностей и сбыта с целью получения прибыли и повышения эффективности работы организации.

Конъюнктура рынка – сложившаяся на рынке экономическая ситуация, которую характеризует соотношение между спросом и предложением, уровень цен, портфель заказов по отрасли и иные показатели.

Лицензия – 1) разрешение государственного или местного органа власти на право ведения определенного вида хозяйственной деятельности (например, кино-, видеопоза); 2) разрешение, выдаваемое владельцем прав на аудиовизуальное произведение юридическому лицу на его коммерческое использование.

Логотип – специально разработанное оригинальное начертание полного и сокращенного названия организации.

«Майкрософт» (*Microsoft, MS*) – крупнейшая американская корпорация, специализирующаяся на разработке системного программного обеспечения для персональных компьютеров (DOS и Windows), основана в 1975 г.

Марка – знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг данной фирмы, отличающие ее от товаров или услуг конкурентов.

Маркетинг – комплексный подход к управлению производством и реализацией продукции, ориентированный на учет требо-

ваний рынка и активное воздействие на потребительский спрос с целью расширения сбыта производимых товаров.

Маркетинговые коммуникации – это распространение сообщений, передаваемых в разговорной форме и разными способами. Основные компоненты системы маркетинговых коммуникаций: реклама, PR, стимулирование сбыта, брендкоммуникации, личные продажи.

Медиа (от лат. *media, medium*) – средство, посредник. Термин, введенный канадским социологом Г. М. Маклюэном для обозначения расширяющейся системы массовых коммуникаций. Виды медиа: печатные, аудиальные, визуальные, аудиовизуальные. Синонимичные понятия: массмедиа (*mass media*), СМИ, СМК.

Медиакультура (от англ. *media culture*) – это особый тип культуры информационного общества, являющийся посредником между обществом и государством, социумом и властью. Это совокупность информационно-коммуникационных средств, выработанных человечеством в ходе культурно-исторического развития, способствующих формированию общественного сознания и социализации личности. Виды медиа: *аудиальные, печатные, визуальные, аудиовизуальные*. Медиакультура включает в себя культуру передачи информации и культуру ее восприятия, она может выступать и системой уровня развития личности, способной «читать», анализировать и оценивать медиатексты, заниматься медиаторством, усваивать новые знания посредством медиа и т. д. Различают медиакультуру общества и медиакультуру личности.

Медиаграмотность (от англ. *media literacy*) – умение «читать» медиатекст, анализировать и синтезировать пространственно-временную реальность.

Медиаискусства (от англ. *media arts*) – искусства, основанные на медийной (технической) форме: анимация, компьютерная графика, цифровое кино и фотография, художественное ТВ, радио, видеоарт, техноарт и т. д.

Медиаменеджер – специалист в области управления той или иной организацией, представляющей информационно-коммуникативную сферу (издательство, газету, журнал, телевидение, кино, систему мультимедиа и т. п.). Эффективное руководство

медиаферой предполагает способность разделить свое видение проблем с другими, мотивировать их для достижения поставленных целей, т. е. *управлять вместе с людьми*, а не управлять людьми.

Медиаобразование (от англ. *media education*) – процесс образования и развития личности средствами медиа с целью формирования ее медиакультуры, т. е. творческих, коммуникативных способностей, критического мышления, навыков интерпретации, анализа и оценки медиатекста и т. д.

Медиапедагогика – особая сфера педагогики, связанная как с профессиональной подготовкой специалиста для работы в сфере медиа, так и с общим медиаобразованием, направленным на использование медиа в процессе социализации личности.

Медиаполитика (от греч. *politike*) – искусство управления государством) – система государственного управления медиаферой, определяющая задачи, формы, содержание этой деятельности в контексте идеологии, права, экономики и т. д.

Медиатекст (от англ. *media text*) – то, что содержит информацию и изложено в любом виде и жанре медиа: статья, телепередача, кино- и телефильм, видеоклип и т.д.

Менеджмент – система организации и управления предприятием, включающая совокупность принципов, методов, средств и приемов управления производством с целью повышения его эффективности и роста прибыли.

Мониторинг – процесс постоянного и непрерывного наблюдения за состоянием того или иного экономического объекта и анализ его деятельности.

Монтажный лист – краткая литературная запись содержания законченного и подготовленного к тиражированию фильма.

Мультимедиа – это целая отрасль, включающая комплекс средств аудио, видео, графических, мультипликационных и других видов СМК; сюда относятся и спецэффекты в кино, компьютерные игры, клипы на ТВ и т. д.

Озвучивание фильма – процесс записи звукового сопровождения фильма, осуществляемый отдельно от съемки изображений.

Оперативное управление – быстрое и эффективное решение задач, необходимых для достижения функциональных или предметных целей.

Паблик рилейшнз (англ. *public relations*) – совокупность мероприятий рекламного и иного характера, направленных на формирование положительного общественного мнения о фирме или выпускаемой ею продукции (товарах, услугах). Система некоммерческих связей с общественными организациями, воздействие на общественное мнение через СМИ.

Презентация – вид маркетинговой деятельности, состоящий в ознакомлении будущих партнеров с деятельностью организации или потенциальных потребителей товара с его свойствами. Презентация является разновидностью рекламы.

Провайдер (англ. *provider*) – поставщик сетевых услуг, как правило, это фирма, которой пользователь платит за доступ в Интернет.

Продакт плейсмент (англ. *product placement*) – вид не прямой рекламы, заключающийся в появлении, использовании или упоминании какого-нибудь рекламируемого товара или услуг в кадре (фильма, телевизионной программы).

Продюсер – физическое или юридическое лицо, взявшее на себя инициативу и ответственность за финансирование, производство и прокат аудиовизуального произведения с учетом потребностей рынка с целью получения прибыли.

Прокат фильма – распространение фильма в любой форме и любыми способами.

Прокатчик фильма – физическое или юридическое лицо, имеющее право проката фильма и осуществляющее его.

Режиссер-постановщик – лицо, возглавляющее творческую работу по созданию экранного произведения. Является одним из авторов фильма.

Режиссерский сценарий – описание технологии создания фильма, разрабатываемое перед съемками режиссером-постановщиком на основе литературного сценария при участии других членов съемочной группы. Является основным документом (наряду со сметой затрат и календарно-постановочным планом) для всех участников съемок при их проведении.

Реклама – распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях, которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или под-

держивать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний.

Рынок – совокупность социально-экономических отношений в сфере обмена, посредством которых осуществляется реализация товара.

Саундтрек (англ. *soundtrek*) – звуковая дорожка фильма. Фонограмма фильма или ее фрагменты, используемые для тиражирования на отдельных технических носителях (магнитная лента, компактдиски и др.) и предназначенные для распространения (продажи). Как правило, в качестве саундтрека используется музыка и песни из фильма.

Сегмент рынка – часть рынка, охватывающая однородную по своему экономическому поведению группу показателей. Его определение составляет основу практики маркетинга, ориентированно на спрос. Выявляется путем специальных исследований.

Сегментация – подразделение всей массы покупателей на определенные группы (сегменты).

Сервер (от англ. *server*) – узел компьютерной сети, реализующий определенные функции в соответствии с запросами других узлов.

Си-ди (CD) – цифровой аудиодиск.

Сценарий фильма литературный – литературное произведение, предназначенное для воплощения на экране. Средствами литературы выражает идейно-художественный замысел и образный строй будущего аудиовизуального произведения.

Текст дикторский (*narration*) – совокупность значения и смысла происходящего на экране, выраженная словами в дикторской закадровой речи.

Телевидение (*smale screen, television*) – средство массовой информации; представляет собой организованную систему, действующую в рамках и интересах другой системы более высокого уровня. Получателем информации выступает, разделенная пространством и временем (или одновременно тем и другим), массовая аудитория. К особенностям телевидения следует отнести: а) возможность опосредованного обращения к телевизионной аудитории, через определенные способы доставки информации; б) возможность быстро распространять информацию, вплоть до

передачи сообщения, показа события в момент его свершения; в) определенная, заранее обусловленная периодичность, систематичность распространения сообщений.

Телевидение интерактивное (interactive television) – 1) система дополнительного телевизионного обслуживания населения, заключающегося в передаче текстовой, графической и другой информации по заказу абонента и вывода этой информации на экран домашнего телевизора; 2) двусторонняя связь в прямом эфире, осуществляемая по телефонным или специальным кабельным линиям между участниками или создателями телепередачи и зрителями.

Телевидение цифровое (digital signals) – вещательное телевидение с преимущественным применением цифровых методов телевизионного производства.

Телевизионная камера (pickup, shooter, telecamera, television camera, television pickup, video source) – телевизионный датчик, предназначенный для телевизионного анализа передаваемой визуальной информации при помощи оптоэлектронного преобразования. Различают камеры цветные и черно-белые.

Телевизионная передача (pickup, telecast, televise, television, television flow) – экранное произведение, в основе которого лежит взаимодействие слова и изображения, сочетание зрительных и словесных образов. Передача предполагает, что по ходу демонстрации в эфире информационного сообщения или развития драматургического действия главным элементом может становиться то слово, то изображение, в соответствии с тем, что в конкретный момент передачи сильнее воздействует на мышление и эмоции зрителей. Слову на телеэкране свойственны особенности устной речи в формах монолога или диалога, а изображению – приемы кино, театра, других видов искусства. Органически соединенная в единое целое – словеснозрительную структуру, телевизионная передача создает новое эстетическое качество в системе искусств.

Телевизионное искусство – синтетическое искусство, использующее, помимо своих приемов и средств, эстетические законы и художественный опыт других видов искусства.

Тележурнал (magazine, magazine format, magazine program, magazine show, magazine type program) – 1) форма передачи инфор-

мации в системе телетекста; 2) журнальный вариант программы; программа, составленная из разнообразных эпизодов различной продолжительности по всевозможным проблемам, в основном информационного характера. Иногда используется с включением развлекательных фрагментов.

Телеканал – полоса частот (частота), выделенная для передачи (трансляции) одной из программ телевидения.

Телекино – сочетание обычной кинопроекционной аппаратуры с электронными устройствами, превращающими оптическое изображение в видеосигнал.

Телеконференция (teleconference) – использование автоматизированных, информационных технологий для обмена информацией, в т. ч. в целях обучения, между группами пользователей в двух и более удаленных друг от друга местах.

Телемаркетинг – интенсивное исследование рынка, зондирование и активная реклама собственного бизнеса с использованием телефонов выбранных наугад абонентов.

Телемост (live linkup, telebridge) – телевизионная передача, в которой ее субъекты, находясь в разных местностях (городах, странах), общаются друг с другом при помощи аудиовизуальных средств связи (в том числе и спутниковых). При этом единство самой передачи, ее композиции основывается на едином сценарном замысле и режиссерском решении.

Телеочерк – самостоятельное экранное произведение малой формы, информирующее о событии, факте, явлении действительности в их динамике, с элементами обобщения и законченной композицией.

Телефильм (telefilm, television film) – кино или видеофильм, созданный специально в расчете на показ по телевидению. Имеет свои специфические для малого экрана драматургические, изобразительные и технические особенности.

Товарный знак – установленные и зарегистрированные в официальном порядке изображения или символы, помещенные на товарах (на упаковках), которые изготовитель или продавец использует в конкурентной борьбе для придания большей индивидуализации данному продукту.

Тон-студия (тон-ателье) – звукоизолированное помещение на киностудии, телецентре, в котором производится озвучивание фильма или перезапись фонограммы фильма. Различают тон-ателье для речевого, шумового или музыкального озвучивания.

Фандрэйзинг – существенная часть работы менеджера любой сферы деятельности, связанная с привлечением и аккумулированием финансовых средств из различных источников (как спонсорских, так и инвестиционных). Фандрэйзинг требует особой подготовки, информационного обеспечения деятельности своей компании, предварительных контактов с потенциальными донорами (спонсорами, инвесторами), проведения специальных мероприятий (презентаций) и т. д.

Фильм – аудиовизуальное произведение, созданное в художественной, хроникально-документальной, научнопопулярной, учебной, анимационной, телевизионной или иной форме на основе творческого замысла, состоящее из изображения зафиксированных на киноплёнке или на иных видах носителей и соединённых в тематическое целое последовательно связанных между собой кадров и предназначенное для восприятия с помощью соответствующих технических устройств. Фильм продолжительностью не менее чем 52 минуты является полнометражным фильмом. Фильм продолжительностью менее чем 52 минуты является короткометражным фильмом.

Фильмопроизводство – одна из основных сфер деятельности кинематографии и телевидения, охватывающая художественно-творческие и технические вопросы создания фильмов, а также вопросы технологии, экономики и организации производства.

Фирменный стиль – целый ряд приемов (графических, цветовых и т. п.), обеспечивающих единство всех изделий фирмы и противопоставляющий ее продукции конкурентов.

Холдинг – акционерное общество, владеющее контрольным пакетом акций юридически самостоятельных фирм. Холдинг организуется с целью контроля над операциями других фирм (дочерних компаний).

Экспорт продукции на зарубежный рынок – один из способов международного маркетинга, основанный на продаже фирмой своей продукции в другую страну.

Электронный кинематограф – комплекс аппаратуры, позволяющий при использовании цифровых технологий снимать, обрабатывать, распространять и воспроизводить на большом экране высококачественное цветное изображение в сопровождении объемного многоканального звука.

Учебное издание

Кириллова Наталья Борисовна

**МЕДИАКУЛЬТУРА
И ОСНОВЫ МЕДИАМЕНЕДЖМЕНТА**

Учебное пособие



Ответственный за выпуск *Н. А. Юдина*
Редактор и корректор *Е. Е. Крамаревская*
Компьютерная верстка *А. Ю. Матвеев*

Подписано в печать 12.12.2014. Формат 60X84/16.
Печать офсетная. Гарнитура «Times».
Усл.-печ. л. 11,5. Уч. изд. л. 10,7. Тираж 300 экз. Заказ № 1746.

Издательство Уральского университета
620000, Екатеринбург, ул. Тургенева, 4

Отпечатано в типографии Издательско-полиграфического центра УрФУ
620000, Екатеринбург, ул. Тургенева, 4
Тел.: +7 (343) 350-56-64, 358-93-22
Факс: +7 (343) 358-93-06
E-mail: press-urfu@mail.ru



КИРИЛЛОВА НАТАЛЬЯ БОРИСОВНА

Доктор культурологии, профессор кафедры культурологии и СКД Уральского федерального университета имени первого Президента России Б.Н. Ельцина, директор Уральского центра медиакультуры и медиаобразования, заслуженный деятель искусств России. Автор 38 книг, брошюр, учебных пособий и 330 статей в специализированных изданиях, научных сборниках, энциклопедиях.