

РАЗДЕЛ II. ВОПРОСЫ СОЦИАЛЬНОЙ ФИЛОСОФИИ И ФИЛОСОФСКОЙ ПРОБЛЕМАТИКИ СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

УДК: 008, 316.776.33

Ерёмина Д.А.

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова

ТЕНДЕНЦИЯ К РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ СОВРЕМЕННЫХ МАССМЕДИА В КОНТЕКСТЕ ФИЛОСОФСКОЙ ТРАДИЦИИ

D. Yeremina

Lomonosov Moscow State University

MODERN MASS MEDIA TENDENCY TO ENTERTAINING IN CONTEXT OF PHILOSOPHICAL TRADITION

Аннотация. В конце XX в. в результате медиа-экономического развития западных стран в сфере массмедиа появилась тенденция к увеличению роли развлекательного. Наиболее характерным проявлением этой тенденции на телевидении, радио и в прессе стало явление «инфотейнмент». Цель данной статьи состоит в рассмотрении этого феномена с точки зрения философской традиции второй половины XX в., представители которой воспринимали современные массмедиа как средство нивелирования личности и порождения медийной гиперреальности.

Ключевые слова: массмедиа, общество, инфотейнмент, гиперреальность, симуляция.

Abstract. In the late 20th century economic development of western countries resulted in a tendency to increase the role of entertainment in mass media. Most representative for this TV, radio and press trend became a phenomenon called “infotainment”. The aim of this article is to represent it through the lenses of philosophical tradition of the second half of the 20th century, according to which modern mass media were taken as an instrument for identity annihilation and establishing media hyperreality.

Key words: mass media, society, infotainment, hyperreality, simulation.

В 1970-1980-х гг. в американских, а затем – в западноевропейских массмедиа начала формироваться тенденция к развлекательности, основанная на эко-

номических потребностях медийной индустрии. Телерадиостанции и печатные издания в рамках свободной конкуренции боролись за массового зрителя, и развлекательная продукция помогала им добиваться высоких рейтингов.

Проникновение развлекательных элементов в изначально информационные форматы получило название «инфотейнмент». Исследователи массмедиа понимают под этим термином соединение развлекательных и информационных элементов в стиле, оформлении, выборе вербальных средств и тематики теле- и радиопередач, а также прессы.

Швейцарский исследователь массмедиа Курт Шоби в своей статье «Инфотейнмент»¹ [11, с. 10-11] выделяет следующие ключевые свойства этого феномена.

1. *Апелляция к эмоциям.* Создатели программ в стиле «инфотейнмент» апеллируют, в первую очередь, к эмоциям слушателей и зрителей. В ходе исследований выяснилось, что информация, поданная в развлекательной форме, легче воспринимается и дольше остаётся в памяти, чем информация в чистом виде, хотя нередко это делается за счёт снижения качества и объёма предлагаемой информации.

2. *Тенденция к персонализации.* Информация преподносится с точки зрения одного человека, констатацию фактов сменяют частные истории, на

основе которых делаются обобщения. Важную роль играют также дискуссии между гостями в студии и образ модератора, благодаря которому создаётся впечатление не массовой, а межличностной коммуникации. В конечном счёте это приводит ещё и к тому, что задевает чувства реципиента и побуждает его обсуждать программу или статью после завершения эфира или прочтения текста.

3. *Драматургия.* Каждая программа имеет определённую режиссуру, которая разрабатывается командой редакторов для конкретной передачи. В случае с текстом это относится к его композиции. В результате медийная продукция превращается в шоу, своего рода спектакль.

4. *Имитация спонтанности.* Спонтанность, как и образ модератора, служит созданию эффекта межличностной коммуникации, в рамках которой контакт осуществляется напрямую в режиме реального времени. При этом формально текст и действия героев могут быть хорошо продуманы и заранее подготовлены, что позволяет говорить о псевдокоммуникации.

Зачастую исследователи воспринимают инфотейнмент как способ коммерциализации массмедиа, который привёл к потере просветительской роли СМИ в угоду развлекательности [10; 8; 9]. Такая точка зрения характерна, в целом, для философской оценки роли современных средств массовой информации в обществе. Она берёт начало во франкфуртской школе социологии и работах её основоположников Макса Хоркгеймера и Теодора

¹ Статья К. Шоби основана на книге «Инфотейнмент – колебание между информацией и развлечением» («Infotainment – Gratwanderung zwischen Information und Unterhaltung»), написанной им совместно с Хансйоргеном Мозиманном [12].

Адорно, которые в своей книге «Диалектика просвещения» определяли СМИ как «средство оболванивания масс» [4, с. 23].

Понятия «масса» и «средства массовой информации» оказываются центральными в концепции современного информационного общества французского философа Жана Бодрийяра. Вопреки привычному представлению о том, что информация способна структурировать общество, придать ему организованность и направление движения, современные массмедиа, по мысли французского постмодерниста, только плодят инертные «массы».

Бодрийяр связывает становление современного общества со сменой субъектно-объектных отношений, а также с господством «молчаливого большинства», сущность которого сводится к инерции и власти нейтрального. Социальная масса неспособна стать субъектом, так как не может быть автономной, и её невозможно превратить в объект какого-либо действия, поскольку она не подчиняется никакой логике и не имеет внутренней структуры [1]. Бодрийяр предлагает новую формулировку известного тезиса канадского социолога Маршалла Маклюэна “The medium is the message” («Средство передачи сообщения – это и есть сообщение»), а именно: “Mass(age) is the message” («Массы – это и есть сообщение»).

Французский философ считает, что средства массовой информации управляют превращением реального в гиперреальность путём чрезмерно правдоподобной драматургии. Масс-

медиа стремятся настолько приблизить действительность, которую они предлагают своим слушателям и зрителям, к реальности, что она теряет естественность и превращается в симуляцию.

В связи с этим постмодернист критикует стирание границ публичного и частного в современных массмедиа: «...целый универсум начинает произвольно разворачиваться на вашем домашнем экране, вся эта бесполезная информация, которая поступает к вам из целого мира, подобно микроскопической порнографии Вселенной, бесполезной и чрезмерной, почти как сексуальная близость в порнофильме...» [2].

Современные западные средства массовой информации искажают действительность, но при этом не могут предложить зрителю полноценной образности. Чтобы проиллюстрировать эту мысль, Бодрийяр сравнивает пекинскую оперу и западную.

Пекинская опера, пронизанная символизмом, может движениями двух тел на лодке изобразить реку. «Иллюзия в этом случае тотальна и интенсивна, доведена не только до эстетического, но до физического экстаза, и именно потому, что полностью отсутствует всякое реалистическое изображение темноты или реки, ландшафт делается видимым исключительно через восхитительные движения двух фигур, порождающих совершенную естественную иллюзию», – пишет Бодрийяр в своей работе «Эстетика утраты иллюзий» [3].

Западная опера в данном случае будет использовать максимально

приближённые к реальности вещи: выльет тонны воды и сделает масштабную сцену с массовой. Но добавляя реальное к реальному, чтобы добиться совершенной иллюзии, теряется её глубинное измерение. Трёхмерное кино, несмотря на свои возможности и эффекты, утратило способность очаровывать, так как не порождает иллюзии. А смысл образа состоит как раз в абстрагировании от трёхмерного мира и переходе в двухмерный, указывает философ. Образ призван вычитать у реальной трёхмерности одно измерение и именно за счёт этого порождать силу иллюзии, пишет Бодрийяр.

О симуляции действительности в новую постиндустриальную эпоху и имитации межличностной коммуникации в массмедиа пишет также другой французский философ – Ги Дебор. В целом его концепция строится на том, что современное общество является обществом тотального спектакля, в котором непосредственное переживание заменяется представлением, образом вещи. «В обществах, достигших современного уровня развития производства, вся жизнь проявляется как огромное нагромождение спектаклей. Всё, что раньше переживалось непосредственно, отныне отеснено в представление», – указывает Ги Дебор в книге «Общество спектакля» [5].

Философ соединяет две основополагающие идеи: во-первых, мир теперь состоит из образов, во-вторых, мир раскололся на множество мини-деталей, реальность рассматривается по частям. Средства массовой инфор-

мации могут предложить реципиенту только фрагментарную картину мира. Такая сложенная из частей реальность создаёт в итоге собственный псевдомир, доступный только для созерцания, но не для переживания.

При этом Ги Дебор обращает внимание на то, что, в строгом смысле слова, спектакль нельзя считать просто искажением видимого мира. В его философской концепции это мировоззрение, реализовавшееся в действительности: «Во всех своих проявлениях, будь то информация или пропаганда, реклама или непосредственное потребление развлечений, спектакль являет собой модель преобладающего в обществе образа жизни. Спектакль – это повсеместное утверждение выбора, который уже был сделан в производстве, не говоря уже о последующем потреблении» [5].

Ги Дебор уделяет особое внимание рассмотрению спектакля на примере средств массовой информации. Массмедиа, согласно его позиции, являются наиболее ярким и поверхностным проявлением спектакля. Он сравнивает их с Троянским конём: если первоначально массмедиа считались простым и удобным инструментом для мгновенной коммуникации, то со временем начали развиваться самостоятельно и играть всё большую роль.

Ги Дебор, как и Бодрийяр, пишет об изменении субъектно-объектных отношений. Влияние спектакля и (в узком смысле) массмедиа на действующего субъекта состоит в том, что «поступки субъекта отныне не являются его собственными, а принадлежат

тому, кто их предлагает»: он всё чаще узнаёт свои потребности в предлагаемых ему образах и от этого меньше осознаёт своё собственное существование и свои собственные желания [5]. В итоге происходит отчуждение зрителя и подчинение его объекту, что и меняет субъектно-объектную парадигму. Чем больше действующий субъект созерцает, тем меньше он живёт, заключает философ.

Канадский социолог Маршалл Маклюэн разработал типологию исторических этапов развития культуры, основанных на средствах коммуникации, выделив устную, письменную и аудиовизуальную эпохи. Движущей силой современного развития, по его мнению, стали именно электронные массмедиа и в первую очередь телевидение. Согласно теории Маклюэна, телевидение позволило человечеству вернуться в дописьменную общину, превратив мир в «глобальную деревню» [7].

Канадский исследователь воспринимает средства массовой информации в целом как технические расширения органов чувств человека, которые заставили индивида воссоединиться со всем человеческим родом: «В эпоху электричества, когда наша центральная нервная система, технологически расширившись вовне, вовлекает нас в жизнь всего человечества и вживляет в нас весь человеческий род, мы вынуждены глубоко участвовать в последствиях каждого своего действия. Нет более возможности принимать отчуждённую и диссоциированную роль письменного человека Запада»

[7].

Кроме того, как и другие социологи и философы, Маклюэн указывает ещё один принципиально важный признак современных массмедиа: электронная информация заставляет думать не линейно-последовательно, а мозаично, фрагментарно. Из картины реальности, которую предлагают средства массовой информации, невозможно сформировать полную обобщённую картину мировых событий, проследить линейное развитие одной личности или хотя бы страны. Более того, человек не в состоянии проанализировать весь тот объём информации, который предоставляют ему массмедиа. В конечном счёте, селекция на уровне производства медийной продукции и последующая селекция уже на уровне реципиента приводят к вычленению только отдельных фрагментов окружающей действительности.

Канадские социологи Артур Кроузер и Дэвид Кук в работе «Телевидение и торжество культуры» [6] выделяют центральную роль телевидения в современном обществе. «ТВ – реальный мир постсовременной культуры, идеологией которому служит развлекательность; эмблематическим знаком потребительской формы – зрелище; популярной психологией – реклама стиля жизни; связью, объединяющей подобие аудитории, – чистая, пустая серийность; самой динамичной (и единственной) его формой социальной связи – электронные образы; идеологической формулой – политика элитной коммуникации; локусом его рыночной подоплеки – покупка

и продажа абстрагированного внимания; главным культурным знаком – цинизм, а реальным продуктом – распространение сети относительной власти», – пишут исследователи [6].

Кроукер и Кук считают, что господствующей идеологией на телевидении является развлекательность, которую исследователи называют «идиолектом телевидения как машины потребления» [6]. Психологическая позиция телевизионной аудитории – это позиция соглядатая, культурная позиция – позиция туриста в обществе зрелищ.

Коммуникативный взрыв и стремительное развитие телекоммуникационных технологий, произошедшие во второй половине XX в., спровоцировали недоверие к массовым коммуникациям и страх потерять над ними контроль. Особенно ярко это отразилось в восприятии массмедиа философами-постмодернистами, писавшими о превращении общества в инертную массу. Наиболее характерным образом СМИ в их представлении является метафора Троянского коня, которая символизирует разрушение иллюзий о просветительской, полезной для общества роли массмедиа.

В основе явления «инфотейнмент» как квинтэссенции современных массмедиа лежит необходимость угодить массовому зрителю, слушателю или читателю, симуляция межличностной коммуникации, внедрение развлекательности и подача любой информации в форме спектакля. Этот феномен, сложившийся как следствие экономического развития средств массовой информации, воплотил в

себе те факторы, которые философы второй половины XX века воспринимали как свидетельство разложения общества. Таким образом, традиционно негативное отношение исследователей к медийному феномену «инфотейнмент» является логическим продолжением оценки современных массмедиа западными философами.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Бодрийяр Ж. В тени молчаливого большинства [Электронный ресурс] // Библиотека Максима Мошкова: [сайт]. – URL: <http://lib.ru/FILOSOF/BODRIJAR/silent.txt> (дата обращения: 18.06.2013).
2. Бодрийяр Ж. Экстаз коммуникации [Электронный ресурс] // Центр гуманитарных технологий [сайт]. [2008]. – URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/3091> (дата обращения: 18.06.2013).
3. Бодрийяр Ж. Эстетика утраты иллюзий [Электронный ресурс] // Журнал «Элементы. Евразийское обозрение», № 9 [сайт]. [2000]. – URL: <http://elements.lenin.ru/9bodrial.htm> (дата обращения: 05.07.2013).
4. Володина М.Н. Язык СМИ – основное средство воздействия на массовое сознание // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования; под ред. М.Н. Володиной. – М.: Изд-во МГУ, 2003. – С. 23.
5. Дебор Г. Общество спектакля [Электронный ресурс] // Либертарная библиотека [сайт]. – URL: http://avtonom.org/old/lib/theory/debord/society_of_spectacle.html (дата обращения: 18.06.2013).
6. Кроукер А., Кук Д. Телевидение и торжество культуры [Электронный ресурс] // Журнал «Комментарии», № 11 [сайт]. [1997]. – URL: <http://www.commentmag.ru/archive/11/12.htm> (дата обращения: 18.06.2013).
7. Маклюэн М. Понимание медиа: Внеш-

- ние расширения человека [Электронный ресурс] // Российский общеобразовательный портал [сайт]. – URL: <http://edu.of.ru/attach/17/11602.pdf> (дата обращения: 18.06.2013).
8. Buchwald M. Infotainment: politischer Diskurs als Unterhaltung?// Politische Kultur und Fernsehen: Beiträge zu den 1. Saarbrücker Medientagen, Reinhold Kopp (Herausgeber). – Berlin: Wiss.-Verl. Spiess, 1991. – S. 65-76.
 9. Goldbeck K. Gute Unterhaltung, schlechte Unterhaltung. Die Fernsehkritik und das Populäre. – Bielefeld: Transcript, 2004. – 362 S.
 10. Postman N. Wir amüsieren uns zu Tode: Urteilsbildung im Zeitalter der Unterhaltungsindustrie. – Frankfurt-am-Main: Fischer Taschenbuch Verlag, 2008. – 208 S.
 11. Schöbi K. Infotainment. – Luzern: PHZ Luzern, 2012. – 24 S.
 12. Schöbi K., Mosimann H. Infotainment – Gratwanderung zwischen Information und Unterhaltung. – Luzern: Kantonaler Lehrmittelverlag Luzern, 1996. – 112 S.