

УДК 316.647.8:654.1

СОЗИДАЕМАЯ РЕАЛЬНОСТЬ. ТЕЛЕВИДЕНИЕ И СТЕРЕОТИПЫ

И.Е. Лукьященко

Рассмотрены проблемы медиареальности не как отраженной, а как созданной реальности и роли телевидения в программировании сознания индивида.

Ключевые слова: информация; стереотипы; манипуляция; телевидение.

THE CREATED REALITY. TELEVISION AND STEREOTYPES

I.E. Lusyachenko

It considers the problems of media as it not reflected but created reality and the role of television programming of the mind of the individual.

Key words: information; stereotype; manipulation; television.

Исследования в области формирования и роли стереотипов проводятся на протяжении почти столетия. Впервые это понятие ввел американский журналист и социолог Уолтер Липпман в своей книге “Общественное мнение” [1], и сейчас невозможно представить, что не так давно его просто не существовало. Но сегодня невозможно анализировать культуру, не используя данное понятие.

Современная культура во многом обязана своим обликом средствам массовой коммуникации. Одно из важных следствий этого культурного состояния заключается в том, что “реальность”, представленная в массмедиа, обретает новое качество. По словам Джанни Ваттимо, “увеличение наших информационных возможностей по отношению к самым различным аспектам реальности делает все менее понятной саму идею одной-единственной реальности” [2, с. 342]. Ваттимо вводит понятие “прозрачное общество”, которое обозначает современную эпоху как “общество всеобщей коммуникации”. Все характерные особенности эпохи являются результатом действия средств массовой коммуникации. Хотя работа и была издана в 1989 г., но вопросы, затрагиваемые в ней автором, остаются актуальными и для сегодняшнего дня.

Ваттимо рассуждает по поводу “чистой”, “не искаженной” коммуникации. Он определяет общество эпохи поздней современности как общество “всеобщей коммуникации” и говорит о том, что идея “чистой” коммуникации предполагает наси-

лие. Под насилием философ понимает навязывание точек зрения, стереотипов, которым все должно верить. Он говорит о том, что “не искаженная”, “чистая” коммуникация должна иметь главную, центральную точку зрения, которую должны принимать все, поэтому Ваттимо выступает не за “чистую” коммуникацию, а за коммуникацию, в которой отсутствует насилие и навязывание.

Оба автора утверждают, что с помощью информации можно создавать ложную картину мира, рассчитанную на исключительно эмоциональную реакцию аудитории. Во второй половине 1980-х – начале 1990-х гг. исследователи из разных областей социального и гуманитарного знания обратили внимание на возросшую роль средств массовой коммуникации. Они сделали и условием, и средой обитания, активно воздействующими на систему представлений и чувств отдельного человека. Вопросы о месте средств массовой информации в культуре, об их отношениях с реальностью стали предметом изучения многих авторов. Почти во всех работах преобладает точка зрения, что реальность не “отражается”, а именно создается с их помощью. Исследования современных ученых развили теорию У. Липпмана, сохранив его базовые идеи в понимании медиареальности. Реальность, создаваемая средствами массовой информации, в силу многих объективных причин не может полностью совпадать с действительностью. Но, подаваемая как подлинная, в человеческом сознании она

с легкостью подменяет реальные события. Какова действительность на самом деле, не имеет значения, в расчет берутся наши предположения о действительности, лишь они определяют наши ожидания, надежды, устремления, чувства, поступки. При помощи “картинок в нашей голове” строится то, что Липпман называет “псевдомиром”. Журналисты могут сообщать о том, что есть в их сознании, а зрители могут воссоздавать и объяснять мир с помощью своего сознания, которое в значительной мере сформировано при участии тех же средств массовой информации. Действительно, “в эпоху электричества, когда наша центральная нервная система, технологически расширившись, вовлекает нас в жизнь всего человечества и вживляет в нас весь человеческий род, мы вынуждены глубоко участвовать в последствиях каждого своего действия”, – так пишет известный канадский ученый М. Маклюэн в книге “Понимание медиа” [3, с. 360]. Коммуникационные технологии спровоцировали кардинальный сдвиг в сознании человека. Именно М. Маклюэн был первым теоретиком, который оценил огромную роль телевидения в формировании общественного сознания и возможностей манипулирования им. Ученый утверждал, что телевидение вернуло человеку восприятие мира, основанное на чувствах. Именно телевидение смогло выстроить мощную систему связи между транслируемыми образами и образами в сознании, что человечество фактически вернулось в дописьменный период мышления. Информация, транслируемая с телеэкрана, практически не подвергается какому-либо обдумыванию. У человека попросту не хватает на это времени, желания, сил. Электрический сигнал в форме изображения достигает почти бесконтрольного эмоционального отклика со стороны аудитории с такой скоростью, о которой нельзя было раньше и подумать. Логичен вопрос, которым задается ученый: если сигналы, транслируемые с телеэкрана, так глубоко проникают в сознание аудитории, возможно ли как-то защититься от этого воздействия? Согласно Маклюэну, это невозможно. Исследователь утверждает, что “даже самое ясное понимание специфической силы средств коммуникации не может воспрепятствовать обычному “замыканию” чувств, заставляющему нас приспособляться к образцу представленного нам опыта. Маклюэн сформулировал метафору “расширения центральной нервной системы”. Согласно его наблюдениям, электронные средства коммуникации являются продолжением центральной нервной системы человека. Внедряясь в повседневную жизнь человека, телефон, телевидение и компьютеры являются одновременным расширением всех чувств человека.

Телевидение кардинально меняет то, как человек видит, слышит и даже ощущает. Оно сталкивает на экране все времена и пространства одновременно. Человечество преодолевает линейное, базирующееся на письменности мышление и восходит к нелинейной электронной мысли. Телевидение мгновенно связывает людей во всем мире, стирая географические границы и превращая мир в одну глобальную общину. Для этого последствием Маклюэн сформулировал наиточнейшую метафору “глобальной деревни”, использование которой наглядно объясняет, что происходит с миром. “Уплотненный силой электричества, земной шар теперь – не более чем деревня”, – пишет Маклюэн [3, с. 115]. Взаимодействие людей друг с другом в “новом электронном мире” происходит по тому же принципу, что и в племенной деревне, пространственные расстояния в которой предельно малы и обмен информацией носит мгновенный характер. Средства коммуникации трансформируют собственный опыт индивидов, что, в конечном итоге, становится важнее смыслового содержания сообщений, которые они передают. Маклюэн также сформулировал ряд метафор, которые позволили описать и проинтерпретировать современную ему действительность. С помощью ставших впоследствии культовыми метафор: “Средство коммуникации – массаж чувств”, “око за ухо”, синдром “нарциссического наркоза”, “расширение центральной нервной системы” и “глобальная деревня” – Маклюэну удалось объяснить множество явлений, присущих индустриальному обществу и рассмотреть предпосылки формирования информационного общества. Медиа, по М. Маклюэну, и есть реальность человека, так как эта реальность – посредник сначала между человеком и природой, а затем и между людьми. “Реальность”, прежде чем попасть в эфир в виде телевизионного сообщения, проходит несколько этапов “перевода”. Прежде всего, это перевод на телеязык с его правилами. Так, содержанию и форме сообщений следует быть несложными и интересными. Телевидение общается со зрителем на доступном и понятном языке. Общее правило заключается в ориентации на условный средний уровень смыслов, понятных потенциальному потребителю передач. Телевидению в культуре сопутствуют метафоры “глаз”, “зеркало” или “окно”. Подчеркивается, таким образом, претензия телевидения на истинное “отображение” действительности. Однако его аудитория каждодневно сталкивается с переносом особенностей и качеств “медиума” на образы того мира, к которому они отсылают. Можно выделить несколько постоянных эффектов такого переноса. Телезрителю приходится обрабатывать огромный

объем информации, адаптироваться к культуре фрагмента, достраивать логику, начало и конец сообщений, самостоятельно конструировать причинно-следственные связи между ними, быстро концентрировать и переключать внимание, а потом быстро забывать услышанное. Такой новый вид понимания может строиться только на упрощении, на стереотипизации. Телевидение рождает иллюзию прямого, доверительного контакта со зрителем. Герои программ приходят к человеку домой, обращаются к нему лично. В приватное домашнее пространство вторгается информация, принадлежащая всем. Дикторы, ведущие, актеры и их персонажи превращаются в знакомых, “родственников”, приходя к нам в дом по расписанию. Наблюдается и встречное движение. Граница приватного и публичного размывается, складывается новый тип открытости зрителя. Его жизнь и интимные переживания с легкостью способны стать предметом всеобщего обсуждения, что демонстрируют разнообразные “реальные” и ток-шоу. В телеэфир проникает “человек-с-улицы”. Телевидение обращается ко “всем”, ориентировано на обыденное сознание массового зрителя. Оно транслирует образ такого мира, где важное или эстетически-ценное перемешано с примитивным и обыденным. Постоянная циркуляция равных по статусу сообщений отрицает какую-либо иерархию. Существуют, конечно, определенные клише, которые используются для подчеркивания экстраординарности события, но такой язык легко подчиняется власти банального. Этому способствует общая тональность телевидения, его ориентация на интересность и развлечение. “Наше общество является насыщенным образами. За один час телесмотрения современный зритель может познать, “пережить” такое количество образов, какое человек неиндустриального общества не смог бы познать в течение всей своей жизни... Мы не просто познаем большее количество образов, но мы живем в отличных отношениях между образом и другими проявлениями опыта. По существу, не существует отличия между образом и другими формами опыта” [4, с. 118]. Тем самым предполагается, что образы, пусть с искажениями, подобны “самой реальности” и в какой-то момент заслоняют ее собой. Искусный монтаж, эффект пространственно-временного сжатия события на пленке, неограниченные возможности трансформации цифрового изображения – все это служит созданию такого пространства, где “подлинность”, “реальность” не существуют сами по себе. Именно факт показа придает такому пространству достоверность. Природа телевидения подразумевает, что стереотипы с легкостью формируются за счет постоянного поступле-

ния повторяющихся визуальных образов. Бесконечная их череда формирует гиперреальность. Это целостное пространство, в которое ежедневно погружается индивид. Представление о том, как должна выглядеть реальность на экранах телевизоров, чтобы считаться правдоподобной, также изменяется. В современной культуре и обществе существует устойчивое мнение, согласно которому телевидение, и особенно информационные передачи, заслуживают доверия уже в силу самих технических средств, используемых для улавливания и презентации реальности, – камер, микрофонов, фотообъективов и т.п. Новые устройства, внедряясь в практику телевидения, постепенно расширяют ожидания зрителей, множат их запросы. Так, в выпуски теленовостей всегда включаются фрагменты прямого эфира с корреспондентами, находящимися на месте события; съемки, сделанные очевидцами на сотовые телефоны, интервью с самими свидетелями событий, что должно придавать большую значимость и большую степень объективности информации. Другой пример связан с взаимным проникновением правил и стратегий телевизионного шоу и таких сфер, как политика или правосудие, где способ телепоказа определяет общественное мнение.

Известно, что новостные передачи воспринимаются аудиторией наименее критически. Предполагается, что новости просто дают отчет зрителю о том, что произошло за день. Зрители привыкли считать условный язык, даже не задумываясь о его правилах. События внутри “повестки дня” выстраиваются иерархически. Они делятся на внутрисполитические, международные новости, экономику, второстепенные события, культуру и светскую жизнь, спорт, прогноз погоды. Информационный выпуск обычно содержит важные новости и “простые человеческие истории”. Под первыми понимают сообщение о событии, которое произошло или стало достоянием гласности за предшествующие 24 часа и может иметь важные последствия. Сюжеты “из жизни простых людей” придают выпускам некую доверительность, заставляют сопереживать и находить параллели, формируют систему ценностей. Всегда можно выделить некоторые повторяющиеся черты, которые должны быть в сообщении. Событию следует быть драматичным, отражать конфликты, рассказывать о несправедливости или насилии. Должен обязательно присутствовать главный герой для того, чтобы зритель мог соотносить себя с ним и суметь соотнести свою жизнь и свои взгляды на мир. Он должен понять – “свой” он или “чужой”. Сенсационность, необычность и отклонение от общепризнанной нормы также способствуют тому, чтобы произо-

шедшее стало достойным внимания. Наконец, оно смотрится более выигрышно, если тематически связано с другими сообщениями выпуска. Таким образом, новости, как “кирпичи”, из которых выстраивается телевизионная реальность, и создаются они по определенным условным правилам. К ним можно добавить некоторые социокультурные ограничения. Так, телевизионное сообщение не должно быть оскорбительным для кого-либо; ему следует быть правдоподобным. Именно правдоподобным, что не одно и то же с правдивым. Существенное значение имеет проблема понимания информации, так как зрителю приходится следить и за видео-, и за аудиосигналами. Имена, названия, цифры, лица сменяются сумасшедшей скоростью, а потому для ориентира в этой массе фактов и событий человек должен обладать определенной сложившейся системой взглядов и установок, то есть системой стереотипов. Благодаря стереотипам человечество спокойно адаптируется к новой реальности, которая со временем становится привычной и является основой для будущих стереотипов. Специфика показа происходящего в новостях указывает на приоритет, который отдается настоящему. Подлинным смыслом наделяется актуальное, сиюминутное событие или явление. С появлением телевидения происходят кардинальные изменения в массовом сознании. Сознание большинства индивидов утрачивает способность к мыслительной работе. За счет навязываемых готовых схем и шаблонов восприятия в психике индивида вырабатываются различные стереотипы, модели реагирования на ту или иную жизненную ситуацию. Поэтому при возникновении таковой, индивид

подсознательно выполняет уже смоделированный поступок. Таким образом, телевидение как бы программирует индивида. Сразу или через время (в зависимости от предрасположенности психики и силы влияния) такой индивид будет совершать такие поступки, которые ранее лежали в русле программы, которую впитал его мозг.

Более ста лет назад в русле психоанализа З. Фрейд утверждал, что первоначально любое слово как результат действия информации откладывается в подсознании индивида. Далее оно смешивается с информацией, уже находившейся ранее в подсознании и, наконец, вновь полученная информация задействует соответствующие архетипы, переходит в сознание и находит свое отражение в делах и поступках индивида, его взглядах и убеждениях [5, с. 128]. И именно на подсознание направлено основное воздействие средств массовой коммуникации в целом и телевидения в частности. Появление телевидения – это своего рода революция, последствия которой человечество еще не постигло до конца.

Литература

1. *Lippman W.* Public Opinion / W. Lippman. N-Y, 1922.
2. *Ваттимо Дж.* Прозрачное общество / Дж. Ваттимо. М.: Логос, 2002.
3. *Маклюэн М.* Понимание медиа: внешние расширения человека / М. Маклюэн. М.: Кучково поле, 2007.
4. *Маклюэн М.* Галактика Гуттенберга: становление человека печатающего / М. Маклюэн. М.: Акад. Проект, 2005.
5. *Берри Р.* Зигмунд Фрейд: жизнь и учение основателя психоанализа / Р. Берри. М.: ГИППО, 2010.