

*Л.П. САЕНКОВА*

## **ТРАНСФОРМАЦИЯ ЭКРАННЫХ ФОРМ В КОНТЕКСТЕ МЕДИАКУЛЬТУРЫ**

Рассматриваются разные варианты экранных форм как части медиакультуры. Исследуются информационно-коммуникативные особенности медиасреды в зависимости от трансформации экрана как зрелищной формы и как средства массовой информации. Анализируется влияние цифровых технологий на модификации экрана, тенденции развития нового типа коммуникативных отношений в современном социокультурном пространстве.

Different screen forms as parts of the media culture are considered. Informational-communicative features of the media sphere depending on transformation of the screen as a show form and as a mass media are issued. Influence digital technologies on the screen modification, on the developing new type communicational relations in the modern social-cultural sphere are analyzed.

Научно-технические открытия и связанные с ними технологические изменения существенным образом преобразовали пространство культуры. Нет никаких оснований отрицать влияние информационно-коммуникативных систем на динамику

современных социокультурных процессов. У каждой эпохи – собственные возможности для расширения пространства культуры. Главными направлениями развития глобализации выступают информатизация, виртуализация, медиатиза-

ция, а основными характеристиками становятся не «стандартизация» и «унификация», а «многообразие» и «множественность», вокруг которых разворачиваются научно-практические дискуссии о настоящем и будущем культуры (см. Киричек 2007; Кирилова 2006; Разлогов 2004).

Почти четверть века назад один из основателей теории информационного общества, известный американский социолог и публицист Д. Белл указывал на серьезные изменения в социальной сфере, образе и стиле жизни, культуре в целом, которые произойдут в связи с расширением телекоммуникаций, повсеместным внедрением компьютерной техники (см. Белл 1986, 330). Но о становлении нового типа культуры, его специфике заговорили сравнительно недавно. Информационная культура и медиакultura стали предметом научных работ и междисциплинарных исследований (см. Ерасов 1998; Попов 2005; Кириллова 2006). Очевидно, что современные информационно-коммуникативные системы расширяют пространство культуры и раздвигают временные рамки, приобщая человека к жизни в условиях постоянных изменений, наполняя культуру общества ценностно-смысловым содержанием, поддерживая, с одной стороны, интеграционные тенденции, с другой – дифференцируя социокультурную реальность.

Неотъемлемой частью информационного общества, важным элементом медиасреды является экранная культура, претерпевшая более чем за столетие многообразные изменения основного технического средства подачи информации – экрана. Она – порождение индустриального общества и органически связана с появлением и функционированием первых экранных средств передачи информации. Известный американский экономист Л. Туроу уточнял: «Возникнув в индустриальном обществе, эта культура в полной мере проявляет себя в процессе становления информационного общества, оснащаясь новыми техническими средствами и становясь ключевым культурно-образующим феноменом современности» (Туроу 2010). В характеристиках экранной культуры главное, на что обращается внимание, – это уровень научно-технического развития, определивший появление нового вида массовой информации; техническая оснащенность, основным «представителем» которой является экран. Л. Туроу дал исчерпывающее, «техническое» определение экрана: «Экран (франц. “écran” – ширма) – это устройство с поверхностью, поглощающей, преобразующей или отражающей излучение различных видов энергии. Экран применяется как для защиты от излучения, так и для использования энергии излучения, а также для получения изображения. Именно последняя функция экрана – использование его для получения изображения – и является техническим базисом экранной культуры. Таким образом, сам

экран имеет чисто техническое значение, он является одной из частей многих технических систем, позволяет отображать зрительные образы, воспринимаемые человеком» (Туроу 2010).

Экранная культура, возникнув в недрах технического прогресса, представляет собой не только средство массового получения, обработки, доставки и воздействия информации, но и столь же мобильное средство создания художественного пространства. Первоэлементом экранной культуры явилась та форма, с помощью которой стало возможным запечатлеть и передавать сначала физические движения, а потом и сложнейшие проявления человеческих чувств, эмоций, характеров. Такой формой, как известно, стало кино. В силу того что в документальных фильмах бр. Люмьер была представлена авторская точка зрения, предполагающая выбор сюжета, организацию съемки, композицию, световое оформление кадра, можно говорить об этом кино как о первом экранном художественном опыте. Именно он позволил организовать новый вид коммуникативно-диалогического пространства, которому были свойственны синдром массовости и эффект присутствия, определяемый иногда как «эффект доверия» или «эффект вхождения» (как известно, такая особенность экранных искусств была задолго до кино «апробирована» в живописи, например, у Ван Эйка, Веласкеса, Мане, что говорит о художественной предыстории экрана). Однако с самого начала экран становится метафорой замещенной реальности. Суть киноизображения заключалась в поисках особой выразительности в запечатлении сначала просто движущейся, а потом звучащей и многоцветовой реальности. Движение, собственно кинетика стали знаком, эстетическим кодом экранного пространства. Экранный эквивалент движущейся реальности позволил уменьшить дистанцию между зрителем (потребителем) и экраном, обостряя сенсорные предпочтения и облегчая диалог с этой реальностью. Всем «памятен» зрелищный эффект от прибывающего поезда, когда первые зрители сеансов 1895 г. – посетители «Гранд-кафе» на бульваре Капуцинок – вскакивали с мест в ужасе от того, что поезд прямо с экрана воорвется в зал.

Развитие электроники во второй половине XX в. способствовало появлению нового экранного средства, основанного на электронных технологиях и обладающего специфическим содержанием, дизайном и социальными функциями. Это средство было востребовано прежде всего в информатике, масс-медиа, некоторых областях культуры, где электронное обеспечение производства, техническое тиражирование и массовое распространение продукции стали играть решающую роль. Специфика нового экрана проявлялась в «привязанности» к процессам циркули-

рования информации, социальной коммуникации, информационному воздействию на массовую аудиторию. Трансформированный с учетом новых социальных реалий экран дал начало телевидению. Телевизионно-электронная эпоха сформировала свои формы в передаче реальности. Долгие годы между исследователями не утихал спор по поводу того, что такое телевидение: искусство, вид зрелища, массовая культура, средство массовой информации, технологически более совершенный способ организации коммуникативного пространства? Основанное на электронных технологиях, обладающее специфичным содержанием, дизайном и социальными функциями, телевидение действительно явило собой комплексную систему, включающую самые разные подсистемы: художественную, информационную, развлекательную, техническую, экономическую, коммерческую. Модифицированные параметры нового информационно-коммуникативно-художественного средства предполагали еще большее уменьшение дистанции между зрителем и экраном, еще большую степень демократичности в получении информации. В знаменитом выражении советского времени «телевидение вошло в каждый дом» был и другой смысл, означавший некую особенную камерность диалога, иную степень интимности восприятия информации. Однако с появлением телевидения возникла парадоксальная ситуация: массовая доступность стала предполагать максимально индивидуальные формы в общении с экраном и все более возрастающий диктат зрительских интересов и предпочтений. Пользуясь выражением Н. Бердяева, можно сказать, что телевидение одно из первых стало осуществлять «волю к жизни», т. е. волю к получению развлечений. Искусство, собственно культура в пространстве телевизионного экрана уступили место тем зрелищным формам, которые более всего основываются на товарно-денежных отношениях. Подтверждением может служить обилие сериалов, заполнивших телеэкран и не имеющих отношения к понятию «многосерийный телевизионный фильм». Коммерциализация телевидения началась не только тогда, когда одной из составляющих экранного зрелища стала реклама. Трансформированный облик телевизионной сериальной продукции наметился в начале 2000 г., когда появилась компания «А-Медиа», созданная для поточного производства сериалов. Ее продукция стала символом упрощения телетекстов, перевода культурных форм на телевидении на уровень максимальной простоты. О метаморфозах искусства, находящегося под влиянием техники и рынка, говорил автор теории игрового элемента в культуре Й. Хейзинга: «Искусство чувствительнее, чем наука, к воздействию пагубных факторов современного производственного процесса.

Механизация, реклама, погоня за эффектом имеют для него большее влияние, потому что оно непосредственно работает на рынок, работает с техническими средствами» (Хейзинга 2004, 321).

Появившаяся в последней четверти XX в. видеотехника изменила технические способы съемки, носители экранной информации, форму организации досуга. С возникновением видеосалонов обозначилась гораздо большая свобода выбора экранной информации, более высокая степень «кастомизации» (термин М. Кастельса) аудитории по личным интересам, информационным запросам, эстетическим предпочтениям. Однако полную революцию в экранной культуре совершили дигитальные (цифровые) технологии. «Цифра» создала тотальное поле массовой информации, облегчив как доступ, так и создание информационного пространства; как потребление, так и продажу информации. Новые технологии изменили художественные особенности экрана, заполнив его зрелищными эффектами и заменив в нем движущуюся реальность виртуальной.

По сути, вектор развития экранной культуры, начиная со второй половины прошлого столетия, устремился от cinema к screenema. Последнее означало создание качественно нового экрана. Появление новых экранных возможностей было подытожено в 1995 г., когда в Америке была создана Академия дигитального Голливуда, которая объединила в своих рядах представителей киноискусства, индустрии развлечений, телеканалов, специалистов компьютерных технологий и компьютерного бизнеса, телефонных компаний, производителей бытовой электроники, издателей музыкальных дисков, независимых медиахудожников и др. Главная награда, которую вручает киноакадемия, – «Дигитальный Голливуд». В регламенте этого приза указывается: «Наград будет удостоиваться индустрия развлечений в сближении ее с дигитальными технологиями. Награда будет вручаться за творческие заслуги, проявленные в кино, телевидении, видео и нарождающихся интерактивных технологиях». Именно в последнее десятилетие XX в. обозначилась новая территория экрана – кино плюс компьютер. Причем уже тогда речь шла не о положении компьютера на территории кино, а наоборот – о положении кино на компьютерных территориях. Если в конце 1970-х – начале 1980-х гг. кинематографисты с недоверием относились к проникновению компьютерных технологий в кино, то в середине 1980-х гг. компьютеры стали постепенно внедряться в сферу создания игровых, анимационных фильмов. Зрелищные возможности компьютерных технологий наиболее органично проявились в недрах киноэкранный производства. Сегодня понятие «дигитальный экран»

применимо к огромной территории визуальных и аудиовизуальных цифровых продуктов массового потребления. Поскольку компьютеры уже завоевали практически все свободное время современного человека, то можно предположить, что новый (дигитальный) экран по своей социокультурной значимости начинает приближаться к письменности. Это может означать, что экран полностью меняет форму доставки информации: на смену эпохи письменности приходит эпоха дигитальной экранности.

Цифровые технологии изменили не только объемы и легкость получения информации, но и статус потребителя, формы общения с экраном. По мере того как возрастает степень виртуализации, зритель (потребитель) переводится в статус игрока. Создается массовое виртуально-игровое поле. В течение XX в. экран развивался по пути наращивания зрелищного потенциала и, несмотря на сокращение дистанции между ним и зрителем, последний все-таки оставался в реальном пространстве. Дигитальный экран, усиливая эффект виртуализации, способствует замещению реального мира фантомным. Доведенная до максимальной зрелищности, новая дигитальность и осуществляет цивилизационный порыв – «волю к жизни», понимаемую как жажду получения все новых ощущений и удовольствий. Происходит иррационализация культуры, в игровом пространстве которой человек реализует эгоистическо-самолюбивые комплексы «воли к жизни». «Главная опасность иррационализации культуры прежде всего заключается в том, что эта новая иррационализация идет рука об руку и сопрягается с высочайшим расцветом технической возможности овладения природой и с небывалым обострением потребности в земном благополучии и земных благах. При этом поначалу не имеет значения, выражается ли эта потребность в формах меркантильно-индивидуалистических, социально-коллективистских либо национально-политических. Ибо во всех случаях культ жизни – результат полной иррационализации независимо от того, на какие социальные принципы он ссылается – может лишь усилить бесчеловечные и эгоистические тенденции этой жажды обладать и повелевать» (Хейзинга 2004, 491–492).

Один из первых шагов к иррационализации культуры был сделан с помощью компьютерных игр, когда человек в одиночку погружался в фантомный мир окружающей его виртуальной реальности. Однако вскоре в этих «виртуальных театрах» появился элемент спортивного состязания. Имеется в виду, что один из самых захватывающих моментов состоит не только в том, чтобы блуждать в качестве участника по запутанным лабиринтам виртуального мира, а в том, чтобы наблюдать со стороны, как кто-то другой старается пройти сквозь препоны фантомной ре-

альности. Смысл максимального доверия к экранной игре состоял в том, чтобы быть настоящим зрителем зрелища, которое одновременно разворачивается в дигитально созданной среде и в реальной среде существующего зрителя. Так возникла концепция виртуального спорта с двумя категориями вовлеченных в него людей – участников и зрителей. Этот дигитальный вид «спорта» и является основной формой массового потребления интерактивных аудиовизуальных произведений. Формы массового потребления экранных продуктов таковы: от кинозрителя через участников компьютерных игр к нерасторжимому конгломерату участников, погруженных в интерактивный экран в окружении «вживую» присутствующих зрителей.

С развитием экранных технологий дистанция между экраном и зрителем (потребителем) все больше и больше уменьшается. С одной стороны, это обусловлено все более возрастающими потребностями зрителей в получении максимального комфорта и удовольствия от экрана. С другой – это связано с коммерческой основой экранных зрелищ. Новые экранные форматы 3D-Cinema и 5D-Cinema удовлетворяют этим потребностям. Цифровые экраны экстракласса обеспечили кино абсолютный массовый коммерческий успех. Достаточно вспомнить ажиотаж при показе фильма Дж. Кэмерона «Аватар», Т. Бертон «Алиса в Стране чудес» в формате 3D или пятиминутных клипов в формате 5D. Трехдисковая система бесперемоточного демонстрирования фильмов позволяет придать изображению объемный характер, тем самым как бы приближая действие к зрителю. Как в конце XIX в., так и в начале XXI в. кино вновь входит в наше сознание на правах «великой иллюзии», поскольку возникает все тот же эффект доверия экрану, но уже на ином технологическом уровне. Новые дигитальные возможности вызывают предельно массовый интерес, однако степень получения удовольствия от роли игрока в игре прямо пропорциональна степени отчуждения зрителей друг от друга в просмотрном зале. Несмотря на высокий уровень абсолютности в создании виртуального пространства и максимальный эффект вымышленности всего происходящего, степень доверия и «вхождения» в экран тоже становится максимальной. Обнаруживается парадокс: степень массового «доступа» и массового доверия экрану увеличивает степень индивидуального, уединенного общения с ним. Отчужденность зрителей друг от друга при просмотре фильмов в формате 3D усиливают специально надеваемые очки как неперемный атрибут высококачественного цифрового экрана.

Таким образом, на одной стороне этого коммуникативного пространства наблюдается процесс, который можно было бы назвать «массовизацией»

культуры», а на другой – «индивидуального культурного отчуждения». Степень такой индивидуализации будет возрастать. Точно так же будет увеличиваться и степень активности в игре, как, впрочем, и индивидуальной свободы. В конце 1990-х гг. сотрудники известной media-lab Массачусеттского института технологий изобрели новое дигитальное зрелище, основой которого были не только экран, компьютерные технологии, но и голография. Зритель будет являться полноправным реально-виртуальным участником экранного «ззеркаля», активно вмешиваясь в происходящее, меняя действие, сюжет по своему усмотрению. Очевидно, что в такой ситуации возникнет много проблем этического и психологического характера. Подкрепится ли максимальная свобода действий столь же высочайшей ответственностью? И добавят ли новые формы экранной культуры собственно культуры в диалог между зрителем (потребителем, участником, игроком) и экраном? Вопросы пока остаются без ответов.

В контексте современной медиасреды утрачивается характер массовой, коллективной встречи с культурой, что преобладало несколько десятилетий тому назад. Современные технологии ориентируют преимущественно на индивидуальный контакт человека с явлениями культуры. Таким образом, контакт с культурой превращается в сугубо приватное событие в жизни человека, часто лишённое необходимого сопровождающего

разъяснения. Его содержательный уровень, как никогда ранее, зависит от индивидуальной степени развития культурной компетентности. Несмотря на то что современная ситуация «стремительно прибывающего будущего» (Э. Тоффлер) интенсивно трансформирует культурные реалии и стереотипы жизни, точкой выбора остается главное – «ценность человечности».

#### ЛИТЕРАТУРА

- Белл Д. Социальные рамки информационного общества // Новая технократическая волна на Западе. М., 1986.
- Ерасов Б. С. Социальная культурология. М., 1998.
- Кириллова Н. Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. М., 2006.
- Киричек П. Н. Информационная политика и информационная культура общества // Медиакультура новой России / Под ред. О.Н. Астафьевой. М., 2007.
- Попов В. Д. Информациология и информационная политика. М., 2005.
- Разлогов К. Культура и культуры в эпоху Интернета // Человек, культура и общество в контексте глобализации современного мира: Материалы III Междунар. конф. М., 2004.
- Туроу Л. Впервые человеческая культура и человеческие ценности формируются электронными средствами массовой информации [Электронный ресурс]. 2010. Режим доступа: [http://polbu.ru/negodaev\\_informculture/ch\\_15\\_i.html](http://polbu.ru/negodaev_informculture/ch_15_i.html). Дата доступа: 01.03.2010.
- Хейзинга Й. Homo ludens. В тени завтрашнего дня. М., 2004.

Поступила в редакцию 18.03.10.

**Людмила Петровна Саенкова** – кандидат филологических наук, доцент, заведующая кафедрой литературно-художественной критики Института журналистики БГУ.