

РОЛЬ АУДИОВИЗУАЛЬНЫХ МЕДИА В ФОРМИРОВАНИИ МЕДИАРЕАЛЬНОСТИ

Шестерина А.М.

Воронежский государственный университет

shesterina@mail.ru

Медиареальность сегодня изменилась.

Во-первых, расширилось поле ее вторжения в жизнь человека. Многие события первой и второй реальности современный массовидный человек воспринимает и оценивает через призму реальности третьей – медийной. Причем оценка эта сохраняет свою значимость даже в ситуации ее противоречия оценке, сформированной так называемой «объективной реальностью». Подобно тому, как мы признаем достижения науки и параллельно продолжаем верить в приметы, мы также признаем факты несовпадения картины мира, рисуемой медиа, и при этом предпринимаем конкретные жизненные шаги под ее воздействием. Можно сказать, что сегодня формируется новое мифологическое пространство, созданное медиа и активно ими поддерживаемое.

Во-вторых, медиареальность становится все более агрессивной. То есть, она стремится всеми доступными способами навязать созданные ею мифемы даже в том случае, если аудитория начинает в них сомневаться. И, мы бы сказали, – особенно в таких случаях. Используются все возможные методы и приемы для того, чтобы убедить читателя, зрителя, слушателя в том, что правда на экране (телевизора или монитора – не важно), а вовсе не там, где он обнаруживает ее в реальности.

В-третьих, медиареальность начинает все более активно влиять на первую реальность, перестраивая ее. Особенно заметно это в ситуации ньюсмейкерства. Но и в менее агрессивных «форматах» подобные явления мы замечаем – в сфере культуры, политики, экономики, образования и т.п.

Особенную роль во всех этих процессах играют аудиовизуальные СМИ. Именно они способны как никакие другие медиа убедить аудиторию в том, что реальность – на экране. То, что можно увидеть и услышать, сложно оспорить. И хотя аудитория понимает, что далеко не все, происходящее на экране, правда, она не может сопротивляться потоку аудиовизуальной информации в полной мере. У этого есть множество причин: и усиление информационного обмена, затрудняющего критичность восприятия информации, и переход большей части аудитории на первый, примитивный, фабульный уровень медиавосприятия, и формирование общества потребления, в котором медиа – не материал для интеллектуального или духовного роста, а всего лишь продукт, удовлетворяющий примитивные потребности и влечения. Ситуация усугубляется еще и закреплением одних и тех же, постоянно повторяющихся на экране форматов, которые, если верить теории фрейминга, заставляют нас доверять содержанию в силу постоянного повторения формы. В результате зритель воспринимает медиасодержание хотя и критично, но весьма поверхностно, и на бытовом уровне действует нередко в соответствии с воспринятым.

Ключевые черты медиареальности в аудиовизуальных медиа также воздействуют на аудиторию куда более агрессивно, чем в медиа печатных. Остановимся на некоторых.

Одна из основных черт медиареальности – искажение временно-пространственных характеристик. В медийных сообщениях мы наблюдаем постоянные «скачки» из одного времени в другое, из одной точки в другую. Практика эта для психики человека достаточно агрессивна и ее последствия хорошо описаны Элвином Тоффлером в работе «Шок будущего». Согласимся с футурологом в том, что человек, чье восприятие постоянно скачкообразно переносится из одной точки в другую во времени и пространстве, вынужден выделять значительные психические ресурсы для адаптации восприятия к такому переносу и формирования мозаичной, целостной картины происходящего. По сути, он должен «успевать» достраивать недостающие фрагменты. Многочисленные эксперименты подтверждают, что так и происходит. Почему же мы рискуем утверждать, что в аудиовизуальных медиа этот процесс более агрессивен? Да потому, что в прессе, при чтении

текста мы также совершаем подобные скачки – но с комфортной для нашей психики скоростью. Мы можем остановиться, вернуться к только что прочитанному, если что-то недопоняли – перечитать снова и снова. В электронных СМИ такое вряд ли возможно. Наша психика вынуждена подстраиваться под скорость трансляции информации. А это непросто. Наверное. Отчасти можно возразить: у нас сегодня есть возможность остановить видео, пересмотреть его еще раз... Всё так. Но вот в чем проблема: если культура чтения изначально формировалась с возможностью перечитывания страниц, то культура потребления экранной информации этого не предполагала. Долгое время телевизионный и киноэфир нельзя было пересмотреть по мере необходимости. А потому лишь в исключительных случаях зритель остановит сегодня выпуск новостей с тем, чтобы повнимательнее вникнуть в суть сюжета. Скорее, он просто пропустит или примет без критики и глубокого осмысления не очень значимую для него информацию.

Вторая черта медиареальности – виртуализация людей и событий. В реальной жизни мы взаимодействуем с личностью, а не личиной. Мы погружаемся в события сложные и неотделимые одно от другого – в событийный поток. В медиасообщениях же описываемые фрагменты реальности по сути являются именно фрагментами. Более того, фрагментарность проявляется не только на уровне выделения из потока реальности событий и людей, но и на уровне их описания. Заданный хронометраж и площадь сообщений заставляют журналиста выделять из всей совокупности сложных характеристик лишь часть, что не может не приводить к виртуализации. В результате в медиа перед нами, например, не богатая и противоречивая личность, а человек со стереотипным набором типических черт, актуальным для конкретного жанра, формата и т.п. Точно так же перед взором аудитории – не сложное, противоречивое событие с предысторией и постисторией, а примитивный, укладывающийся в типический описательный шаблон мифологизированный эпизод. В этом аспекте аудиовизуальные СМИ, за счет использования возможностей монтажа, ракурса съемок, работы с аудиорядом и других экранных выразительных средств, имеют гораздо больший потенциал по сравнению с медиа печатными. Возможности телевидения в аспекте структурирования реальности сегодня вырастают до невероятных размеров. А склонность аудитории к потреблению именно визуальной информации лишь усиливают их.

Третья черта медиареальности – произвольный сдвиг фокуса зрения. В этом аудиовизуальные СМИ действуют успешнее традиционных печатных и даже сетевых. Основная причина заключается в том, что общероссийское эфирное телевидение до сих пор остается едва ли не единственным каналом одновременного информирования большей части населения. Аудитория сетевых СМИ и радиостанций очень раздроблена (каждый пользователь и слушатель обращается к тем ресурсам, которые интересуют именно его. Общего, цементирующего СМИ или хотя бы нескольких, пока не наблюдается в силу нишевости контента), и печать уже давно не может быть транслятором информации для одновременного обращения аудитории. В силу этого именно телевидение диктует зрителю, какие новости (а вместе с ними и информационные поводы) считать важными, а какие нет. В такой ситуации очень опасным становится крен в сторону информирования об одних событиях и замалчивания других. В условиях глобального гражданского общества сведения, умалчиваемые официальными медиа, так или иначе, попадают к аудитории и лишь укрепляют ощущение тревожности, неуверенности, нестабильности и недоверия к официальной позиции.

Произвольный сдвиг фокуса зрения подкрепляется зачастую еще одной чертой медиареальности – карнавализацией. Многие из описываемого медиа превращают в шоу. А телевидение, многое перенявшее в аспекте драматургии у кинематографа, театра и шоу, еще больше актуализирует эту черту. Не случайно ведущий программы «Культурная революция», экс-министр культуры Михаил Швыдкой охарактеризовал ток-шоу как «жанр глуповатый», а Всеволод Мейерхольд рассуждал о том, что массовое зрелище нельзя усложнить. Именно зрелищность аудиовизуальных медиа заставляет их подавать мир как шоу, мир как карнавал. Там, где газета может оставить процесс карнавализации на откуп

самому читателю (который волен представить происходящее так, как ему удобно), телевидение вынуждено «подавать» зрителю контент, обличенный в «яркую упаковку». Карнавализации сегодня подвергаются даже трагические события. Характер их информирования, если проанализировать структуру медиатекста, будет во многом напоминать структуру архетипических сюжетов кино и литературы (подвиг Прометея, архетип Золушки и т.п.).

Попадая в сетевую среду, аудиовизуальный контент виртуализируется в еще большей степени и еще более отдаляется от первой реальности в силу фонового просмотра, выборочного, фрагментарного цитирования, контекстной формы подачи.

В целом, подводя итог нашим рассуждениям, подчеркнем, что именно аудиовизуальные медиа сегодня в наибольшей степени ответственны за структурирование медиареальности. И именно на них лежит ответственность за ее приближение к событиям реального мира.