

КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ВОСПРИЯТИЕ СМИ

В. Ф. Познин

Санкт-Петербургский государственный университет

Поступила в редакцию 25 мая 2016 г.

Аннотация: проблема технизации творчества в результате появления и бурного развития новых средств коммуникации и массовой информации – одна из актуальнейших проблем современности. Впервые подробный анализ влияния технического аспекта на восприятие реципиентом аудиальных и аудиовизуальных СМИ провел Маршал Маклюэн (Marshall McLuhan), труды которого увидели свет полвека назад. В статье выдвигается гипотеза о том, что дальнейшее развитие коммуникационных технологий опровергло ряд положений ученого, касающихся воздействия на зрителя/слушателя технической составляющей СМИ, но выдвинуло на первый план новые проблемы.

Ключевые слова: Маршал Маклюэн, технология СМИ, телевидение, кино, культура сообществ.

Abstract: problem of mechanization of creativity as a result of the emergence and rapid development of new media and media is one of the most urgent problems of our time. For the first time a detailed analysis of how the technical factor affects the auditory perception of the the mass media was held by Marshall McLuhan, whose works were published half a century ago. The further development of communication technologies has denied a number of provisions of the Canadian scientist concerning the impact on the recipient of the technical component but has has set new challenges.

Key words: Marshall McLuhan, media technology, television, cinema, culture communities.

В конце XIX – начале XX вв., когда еще только набирали силу технические средства, фиксирующие и воспроизводящие звук и изображение, ряд писателей и художников забили тревогу по поводу возможных последствий технизации общества, которая, по их мнению, может привести к тому, что искусства станут «служанками индустрии».

Еще спустя полвека мысль о том, что технические средства оказывают значительное влияние на художественное творчество и вообще на восприятие любой информации, подхватил и развил известный канадский ученый Маршал Маклюэн. Доведя гипотезу предшественников до логического конца, М. Маклюэн выдвинул и обосновал идею, что главным фактором при определении особенностей восприятия реципиентом информации следует считать сами средства коммуникации и информации. Заявив, что «the medium is the message», Маклюэн фактически отождествил технологическую форму передачи и приема сообщения с самим сообщением.

Приводя в своем знаменитом труде «Понимание медиа: внешние расширения человека» фразу Давида Сарнова (David Sarnoff), о том, что открытия и изобретения современной науки и техники сами по себе ни хороши, ни плохи, а таковыми их делают те, кто ими пользуется, Маклюэн, иронизируя над этими словами соратника Владимира Зворыкина, пишет, что любая технология не может делать что-то еще, «кроме как добавлять себя к тому, что мы уже

собой представляем» [1, с. 14]. То есть, по его мнению, не имеет никакого значения, чем заполнен телевизионный эфир и экраны кинотеатров, потому что воздействует на нас не столько содержательное или эстетическое наполнение экранного произведения, сколько сама технология доставки и воспроизведения того или иного информационного продукта.

С тех же позиций Маклюэн критикует Освальда Шпенглера, для которого ключевыми понятиями являются духовность, гармония и красота. Шпенглеровский «Закат Европы», считает Маклюэн, «базируется на допущении, что человек классической древности – аполлоновский человек – был не продуктом особого технологического уклона греческой культуры (а именно, раннего влияния письменности на племенное общество), а результатом особого трепета в душевном аппарате, взлелеявшего греческий мир» [1, с. 128].

Для Маршала Маклюэна, человека индустриальной эпохи и восторженного адепта американской культуры, давшей миру большое количество замечательных изобретений, технология – царь и бог. «Содержанием кино, – пишет он, – является роман, пьеса или опера. Воздействие кинематографической формы никак не связано с тем содержанием, которое ее наполняет» [1, с. 22]. И здесь, по Маклюэну, получается, что сама проекция отснятого на киноплёнке фильма оказывает особое воздействие на аудиторию, собравшуюся в темном просмотровом зале, независимо от того, что показывается в данный момент на плоскости экрана.

Конечно, в этом утверждении есть известная доля истины, если иметь в виду особые ощущения от восприятия фильма, демонстрируемого в темном кинозале на большом экране. Но ведь кроме восприятия чисто технических параметров существует еще довольно широкий спектр распознаний и ощущений, в котором способ получения информации занимает для зрителя, может быть, существенное, но все же не самое главное место.

Различие между кино и телевидением Маклюэн тоже сводит исключительно к технической составляющей, рассматривая способ создания изображения в кинескопе телевизора. Поскольку «телевизионный образ, с точки зрения заложенных в нем данных, имеет низкую визуальную определенность», пишет он, то «и сформированный таким способом образ имеет качества скульптуры и иконы, но никак не картины. Телевизионный образ предлагает получателю около трех миллионов точек в секунду. Из них он принимает каждое мгновение лишь несколько десятков, из которых образ и складывается. В отличие от кинозрителя, зритель телевизионной мозаики, с ее техническим контролем образа, неосознанно переконфигурирует точки в абстрактное произведение искусства на манер Сёра или Руо» [1, с. 358] (попутно заметим, что ни Жорж Сёра, ни Жорж Руо, не имели никакого отношения к абстрактной живописи).

С тех пор как вышли сочинения Маклюэна, касающиеся средств массовой коммуникации, минуло полвека. За это время в развивающейся по экспоненте коммуникативной сфере произошли разительные перемены. И, как это ни парадоксально звучит, именно бурное развитие столь любимых Маклюэном технических средств и способов передачи информации решительно опровергло ряд его идей и положений.

Что сказал бы сегодня канадский ученый, глядя на киноэкран, проекция на который осуществляется уже не с киноплёнки, а с цифровых носителей, где радикально иной принцип формирования экранного изображения? (да и само восприятие экранной продукции в кинозале радикально изменилось: ваши соседи могут болтать во время сеанса, хрустеть попкорном и посылать СМСки с мобильных телефонов). Но самое значительное изменение зрительского восприятия заключается в том, что теперь любое экранное произведение можно посмотреть не только в кинозале, но и в Интернете, на ноут-буке, в айфоне и т. д. Мало того, с появлением смартфонов и телевизионные новости многие воспринимают сегодня с этих гаджетов.

Таким образом, для современного зрителя/пользователя важным оказался уже не только и не столько способ получения информации, сколько ее семантическое и эстетическое наполнение. Если, скажем, в первые годы немого кино зрителя волно-

вал сам факт появления на экране «движущейся фотографии», то сегодня ему отнюдь не безразлично, что собственно он воспринимает с экрана. Да и технические параметры сегодня не столь однозначны и однообразны: для современного потребителя информации отнюдь не безразлично – смотрит он цветное или монохромное изображение; воспринимает «картинку» высокой или низкой четкости; слышит объемный, чистый звук или не очищенное от шумов монозвучание. То есть степень эмоционального участия и переживания зрителя (а именно на этом постоянно акцентирует внимание М. Маклюэн), давно определяется не только и не столько характером средства коммуникации как такового.

Доживи М. Маклюэн, усматривавший специфику телевидения в его технологическом несовершенстве, до наших дней, он отказал бы телевидению в праве считаться телевидением, поскольку современное цифровое телевидение высокой четкости совершенно не похоже на то средство коммуникации и информации, что имело «низкую визуальную определенность».

Впрочем, он так прямо и писал об этом: «Если бы кто-то спросил, изменится ли все это, если технология поднимет характер телевизионного образа на тот уровень насыщенности данными, который свойствен кино, можно бы было ответить вопросом на вопрос: «А можем ли мы изменить мультфильм, добавив в него элементы перспективы и светотени? Ответ будет: да, но только это будет уже не мультфильм. Так и усовершенствованное телевидение будет уже не телевидением» [1, с. 358].

Но, как показала практика, мультфильм остался мультфильмом и после того, как, добавив в мультфильм технологию 3D, художники и программисты научились создавать в анимационном фильме иллюзию перспективы, различные текстуры, тени и полутона. Кинематограф тоже остался кинематографом, хотя сегодня не только в кинотеатрах, но и на международных фестивалях проекция на экран производится уже не с киноплёнки, а с цифровых носителей.

Мало того, поскольку и кино, и телевидение используют теперь практически одинаковые технологии, разница в качестве кино- и телеизображения стирается на наших глазах. Но при этом телевидение по-прежнему остается телевидением, несмотря на все изменения, потому что оно, кроме дорогой сердцу М. Маклюэна технологии, имеет еще ряд специфических параметров, отличающих его от других видов аудиовизуальной информации (иную функциональность, симультанность, сериальность, повседневность воздействия и т. д.).

Другой существенный постулат теории Маклюэна, касающейся масс-медиа, – разделение средств коммуникации и информации на «холодные» и «горячие». «Холодное средство коммуникации, идет ли

речь об устном слове, рукописи или телевидении, оставляет слушателю или пользователю гораздо больше работы, чем горячее. Если средство коммуникации имеет высокую определенность, то участие является низким. Если средство коммуникации обладает низкой определенностью, то участие становится высоким» [1, с. 365].

К «горячим средствам» коммуникации ученый относил фотографию, радио и кино, поскольку при их восприятии слушатель и зритель получает максимальную информацию.

Под «холодными» средствами коммуникации он понимал устную речь, комикс, а также информацию, получаемую по телефону и с экрана телевизора, поскольку воспринимая такую информацию, слушатель/зритель вынужден многое додумывать и дофантазировать.

Трактуя субъект-объектные отношения между человеком и получаемой им информацией, Маклюэн совершенно справедливо отмечает, что восприятие любого сообщения обусловлено не только уровнем культуры конкретного человека, но и национальными традициями, которые во многом влияют на его восприятие получаемой информации. При этом, определяя культуру того или иного общества, ученый использует все ту же терминологию, деля мировые культуры, вслед за французским этнографом Клодом Леви-Строссом, на «горячие» и «холодные».

Согласно учению Леви-Стросса, «горячие» культуры характеризуются стремлением производить и, соответственно, потреблять как можно больше информации (в самом широком смысле этого слова), а значит, они ощущают историю как процесс и постоянный поиск все новых и новых информационных возможностей; «холодные» же культуры способны лишь воспроизводить одни и те же условия существования, а значит, и одну и ту же информацию, т. е. склонны к консерватизму.

В отличие от К. Леви-Стросса, М. Маклюэн рассматривает понятие «горячих» и «холодных» культур в более узком аспекте, в основном под все тем же углом технологии передачи информации и подготовленности потребителя, относящегося к одному из двух видов культур, к восприятию того или иного способа коммуникации.

«Горячая культура», согласно теории Маклюэна, – это прежде всего та культура, что давно освоила письменность, а «холодная» – это культура общества, не прошедшего этапа освоения письменности. Вся западную цивилизацию, входящую в «галактику Гутенберга», Маршал Маклюэн относит к «горячей» культуре, а те народы и страны, что со значительным опозданием стали осваивать письменность, относит к «холодной», привыкшей воспринимать информацию прежде всего аудиально (хотя иногда он сам запутывается в температурной терминологии: «Поскольку мир уха – это горячий гиперэстети-

ческий мир, а мир глаза – относительно прохладный и нейтральный, западные люди кажутся представителям слуховой культуры очень холодной рыбой» [2, с. 28–29]).

Люди «холодной культуры», по мнению Маклюэна, в силу своей недостаточной цивилизованности воспринимают любые средства массовой информации, что называется, на полном серьезе, т. е. как некое подобие реальности, в то время как «холодная культура, или культура низкой грамотности, не может принять такие горячие средства коммуникации, как кино или радио, как развлечение» [1, с. 38].

Если брать крайности, скажем, американского обывателя и представителя африканского племени, не знавшего письменности, то подобное утверждение, возможно, имеет под собой основание. Что же касается людей, давно живущих в цивилизованном мире, то здесь, на наш взгляд, определяющим фактором является прежде всего менталитет того или иного народа, его культурные традиции и т. п.

Например, восприятие некоторых образцов кино- и телепродукции в России и Америке различно вовсе не потому, что мы, по мнению Маклюэна, являем собой образец «холодной культуры». Просто в России (вероятно, благодаря давней реалистической традиции в нашей литературе и психологическому театру) сложилась привычка соотносить искусство с жизнью (у нас до последнего времени высшей похвалой фильму в устах простого зрителя было: «хорошее, жизненное кино»), в то время, как в культуре США шоуизация присутствовала изначально, и по этой причине всякое зрелище воспринимается там безразлично, как некая забава, игра или фантазия. Если отношения между людьми в программе «Окна» у нас воспринимались телезрителями как реальные (а потому как нечто ужасное и шокирующее), то американскими зрителями аналогичная передача воспринималась как забавная игра, и реагировали они на нее соответственно – весело и беззаботно. Голливудские фильмы, рассчитанные на массовую аудиторию, также часто наполнены образами и ситуациями, которые не имеют ничего общего с действительностью, даже когда повествуют о реальной жизни.

Маклюэн писал свой труд в период «холодной войны», он однозначно относит Россию к «холодной культуре», порой приравнивая ее к Африке. В частности, ученый уверяет читателя, что и русский, и африканец не могут воспринимать внешний вид объекта и производимый им звук как нечто единое. В доказательство этого постулата Маклюэн приводит тот факт, что «звуковое кино стало днем страшного суда для русского фильмопроизводства, потому что русским, как и любой другой отсталой или устной культуре, свойственна неудержимая потребность в участии, которая при добавлении звука к визуальному образу перестает удовлетворяться.

И Пудовкин, и Эйзенштейн осуждали звуковой фильм, но считали, что если пользоваться звуком символически и контрапунктически, а не реалистически, то результат будет не так вреден для визуального образа» [1, с. 326].

Всякому, кто мало-мальски знаком с историей внедрения звука в кино, понятно настороженное отношение к этому ряду ведущих кинодеятелей того времени, причем не только русских (достаточно почитать известную работу Р. Арнхейма «Кино как искусство» [3]) – данный факт объясняется вовсе не той причиной, приводимой М. Маклюэном, а тем, что эти кинематографисты восприняли появления звукового кино как угрозу пластической выразительности, которую достиг к тому времени Великий Немой.

Что же касается «страшного суда для русского кинопроизводства», то с началом эры звукового кино никакой катастрофы у нас не произошло. Мало того, советские фильмы первыми получили призы на международных кинофестивалях именно за смелое звуковое решение («Путевка в жизнь», «Чапаев»), а звуковые картины сразу стали пользоваться огромным успехом у массовой аудитории. Американский же кинематограф довольно долго придерживался принципа полной синхронности (т. е. в кадре непременно должен был быть виден объект, производящий звук) и позже России и Европы перешел к творческому использованию асинхронности, звукозрительного контрапункта и т. п.

Чтобы не разрушить свои четкие умозрительные построения, М. Маклюэн порой готов игнорировать известные факты. В частности, если говорить о письменной культуре, то на Руси письменность появилась более тысячи лет назад (в Новгородской республике, как показали археологические находки, грамотность была, что говорится, массовым явлением), а печатные издания появились у нас спустя сто лет после изобретения Гутенберга. К началу же XX века Россия была страной, в которой даже среди крестьянства было большое количество грамотных, а в 1930-е гг. читать и писать умела уже основная часть русского населения.

Развивая мысль о превосходстве «горячей культуры», представители которой обладают способностью мыслить рационально и абстрактно, Маклюэн приводит в доказательство и такой довод: «для письменного народа розыгрыш с его тотальной физической вовлеченностью столь же неприятен, как и каламбур, сбрасывающий нас под откос с рельсов ровной и единообразной прогрессии книгопечатного порядка» [1, с. 39]. Интересно, что бы ученый сказал сегодня, когда во всех странах Запада, где, по мнению исследователя, доминирует «горячая культура», огромным успехом пользуются на телевидении примитивные розыгрыши, снятые скрытой камерой?

В подтверждение постулата о радикальной разнице в восприятии различного рода информации представителями «холодной» и «горячей» культур М. Маклюэн не раз приводит примеры того, как русский менталитет являет собой пример «холодной» культуры. Так, на основании того факта, что Н. Хрущеву не понравился канкан, которым советского лидера пытались развлечь в Голливуде, Маклюэн сразу переходит к глобальному обобщению: «И это вполне естественно. Такого рода имитация чувственного вовлечения значима лишь для обществ, прошедших долгую школу письменности» [1, с. 137–138]. То есть получается, что благодаря папирусным свиткам, кодексу и Иоганну Гутенбергу Запад любил канкан и другие подобные представления, имитирующие «чувственное вовлечение» зрителя, в то время как отсталая Россия почему-то восприняла это как нечто пошлое.

Даже телефон, по мнению Маклюэна, русские используют весьма своеобразно: «Любовь русских к этому инструменту общения, столь созвучная их устным традициям, определяется тем богатым невизуальным вовлечением, которое он обеспечивает. Русский пользуется телефоном для достижения такого рода эффектов, которые мы обычно связываем с энергичной манерой беседы любителя хватать собеседника за воротник, чье лицо находится от вас на расстоянии двенадцати дюймов?» [1, с. 41].

Возвращаясь к теме восприятия реципиентом различных коммуникационных технологий, еще раз подчеркнем, что крайне рискованно делать далеко идущие выводы, исходя лишь из одного аспекта такой достаточно сложной и неоднозначной проблемы, как взаимодействие творчества и технологии. Практика, которая, как известно, является критерием истины, доказала, что технологический фактор, в значительной степени способствующий изменению ряда параметров СМИ, является лишь средством доставки сообщения (message) и если и влияет сегодня на восприятие этой информации, то преимущественно в плане эстетическом.

Нисколько не умаляя значимости исследований Маршала Маклюэна, в работах которого подкупают широта знаний и оригинальность мышления, мы хотели показать лишь, что само развитие коммуникационных и информационных технологий опровергло ряд положений ученого, выводившего на первый план техническую составляющую СМИ.

Сегодня развитие технологий ставит перед теми, кто использует их в своей деятельности, совсем иные проблемы.

Во-первых, не может не тревожить то, что современные технологии в сфере искусства и средств массовой информации развиваются гораздо динамичней, чем собственно творчество. Мало того, они в значительной степени диктуют то или иное твор-

ческое решение, определяя нередко специфику работы над современным фильмом, телевизионной программой или музыкальным произведением.

Во-вторых, на восприятие современного человека значительное влияние оказывает переизбыток информации и получение этой информации преимущественно из СМИ, а не из практического опыта. «Индустриальная революция, способствуя небывалому развитию средств массовой информации, вносит коренные изменения в природу информации, получаемой обычным человеком <...>. Когда общество находится под непрерывным воздействием радио, телевидения, газет и журналов, когда доля спроектированных сообщений, получаемых индивидуумом, увеличивается <...> поток кодированной информации с небывалой силой воздействует на его органы чувств» [4, с. 89].

В-третьих, поскольку, благодаря расширению сферы экранной культуры, границы между реальным и виртуальным миром становятся все более размытыми, новые технологии в значительной мере направлены на то, чтобы усилить психологическое воздействие. Как отмечает в связи с этим тот же Э.

Тоффлер, общество рискует встретиться с серьезными проблемами, связанными с возникновением «индустрии психообслуживания», и что новые способы изменения восприятия потребителя уже в значительной степени будут связаны с использованием информационных технологий как имитатора реальных ощущений. И если это произойдет, то тогда, возможно, мысль М. Маршала о воздействии технологий на чувства воспринимающего их человека станет вновь актуальной, но уже в совершенно ином социокультурном контексте.

ЛИТЕРАТУРА

1. Маклюэн М. Понимание медиа : внешние расширения человека / [пер. с англ. В. Николаева; закл. ст. М. Вавилова]. – Москва; Жуковский : «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. – 464 с.
2. Маклюэн М. Галактика Гутенберга / М. Маклюэн. – Киев. Ника-Центр Эльга, 2004. – С. 28–29.
3. Арнхейм Р. Кино как искусство / Р. Арнхейм. – Москва : Издательство иностранной литературы, 1960. – 208 с.
4. Тоффлер Э. Шок будущего / Э. Тоффлер. – Москва : Акт, 2002. – С. 89 .

*Санкт-Петербургский государственный университет
Познин В. Ф., доктор искусствоведения, профессор кафедры телерадиожурналистики
E-mail: poznin@mail.ru*

*St. Petersburg State University
Poznina V. F., Doctor of Art Criticism, Professor of the Television and Radio Journalism Department
E-mail: poznin@mail.ru*