

ТЕАТР «ГЛА СКАЛА» КАК ВЫРАЖЕНИЕ СМЫСЛА СОВРЕМЕННОЙ ТВ – ЭПОХИ

В.М. Березин, профессор, д. филол. н.,
профессор кафедры массовых коммуникаций,
Российский университет дружбы народов,
профессор Академии медиаиндустрии,
заслуженный работник культуры РФ

Этот театр не построен на месте бывшей церкви, истоки имени идут не от покровительницы из рода правителей Вероны. Он метафорически назван в честь двух божеств, которым поклоняется современное российское телевидение – Гламура и Скандала. И он не такой древний, как оперный театр в Милане, а ведет происхождение от времени развала СССР, изживания из бытия всего того, что связано с понятием «социалистический образ жизни». Теперь в курсе философии нет такого понятия – СОЖ (социалистический образ жизни), но пока глухо говорится и о понятии КОЖ (капиталистический образ жизни). Его можно было бы заменить понятием ГЛАМУР, если бы оно не относилось к образу жизни определенного слоя людей, отнюдь не самого многочисленного, усиленно насаждаемого с помощью средств массовой коммуникации (масс-медиа) среди других слоев населения. Особенно в этом преуспело новое российское телевидение.

Новые социальные реалии должны были бы родить и новые социальные смыслы бытия, новые социальные идеалы. Однако с началом эпохи российской либерализации, характерной, в основном, совокупностью самых различных, порой диаметрально-противоположных ценностей и истин, из научного оборота исследовательской мысли в области теории СМИ и МК постепенно ушли понятия

«справедливости», «общественного блага и общественного идеала», «добролюбия и эстетической гармонии» как структурообразующие принципы теории познания. Восторжествовали и в этой отрасли теории познания принципы индивидуализма и прагматизма, культ потребительства и гедонизма, приводящие к нравственной, правовой и эстетической вседозволенности. Теоретики СМИ и МК в этих условиях столкнулись с необходимостью или оправдывать теоретически новые ценностные ориентации журналистики, дабы те или иные СМИ могли выжить в условиях коммерциализации, либо уйти в оппозицию к официальной журналистике.

В ряде случаев новейшие работы по теории СМИ и МК страдают эклектизмом в своих попытках примирить коммерциализацию процессов массовой коммуникации с предписанием ей средств сохранения прежних гуманистических целей и функций. При осмыслении этих процессов размываются и исчезают само понятие значимости текста, критерии этой значимости. На углубление процессов влияет и активное вторжение на экраны, страницы печати текстов и приемов PR и рекламы.

Многие виды коммуникации, например, реклама, эксплуатируют биологические возможности воздействия оформленного в соответствующем духе информационного сообщения. Не гнушается этим и телевизионный публицистический текст, приобретая от рекламы такой стилистический прием, как «клиповость» монтажа, внедряя тем самым в наше сознание так называемое «клиповое» мышление. Именно в силу этого в программных сетках большинства каналов значатся многочисленные судебные репортажи, разбирательства, криминальные хроники и расследования с «клиповым» ворохом (в буквальном смысле) натуралистических деталей и подробностей. Создается впечатление, что, несмотря на многообразие своих

тематических направлений, публицистика держится ныне в основном на судебных и криминальных репортажах, очерках, фильмах, расследованиях, ток-шоу. Но можно ли это назвать той публицистикой, которая несет в себе сущностные характеристики массовой коммуникации, определенные нами ранее? Думается, нельзя. Это колокол, который гремит и звонит о беде ради самого грома и звона.

Значимость мы понимаем как ценность, существующую не саму по себе, а передающуюся с целью приятия ее, овладения ею внимающим и воспринимающим объектом. Он может воспринимать по каналам коммуникации, в том числе – телевизионному, и другие ценности, значимые для него. Но публицистически значимый телевизионный текст выражает не случайные, мелкие, необязательные характеристики, а именно – сущностные характеристики коммуникации, то есть те, которые ориентированы на – «безусловное начало всякого бытия», которые, по Ю. Лотману, «спасают, а не губят» (2) нас, зрителей, народ. Именно от таких сущностных характеристик телевизионная коммуникация удаляется все далее и далее.

Новизна и непредсказуемость информации, художественной и основанной на документе словесной коммуникации, трудно поддаются лингвистическому анализу. Критерием новизны с точки зрения лингвистических, например, методов анализа может служить лишь мера соответствия или несоответствия установленным нормам употребления ряда языковых единиц.

Познавательную глубину и эстетизм смысловой информации надо понимать именно как самодостаточное для высказывания, для творения мысли говорящего качество, которое тем выше в своей эмоциональной проникновенности, чем изящнее, своеобразнее, без всяких украшательских потуг формулируется эта мысль, чем больше

новых смыслов и значений вызывает она в сознании воспринимающего субъекта. В мыслительном процессе, каковым и должен являться процесс организации телевизионного публицистического текста, важны не орнаментальные арабески, рассыпанные по нему, а полновесные смысловые метафоры, инициирующие новые смыслы, а тем самым побуждающие к творчеству или поступку как моральному коммуникативному действию (в том значении, которые придавали поступку *М. Бахтин* и *Ю. Хабермас*).

На телевизионном экране резко снизился сегмент народно–патриотических, смысло–выявляющих передач и стал выстраиваться именно этот телевизионный театр с метафорическим именем «*Гла–Скала*» с его двумя божествами – *гламуром* и *скандалом*.

Приспосабливаются под новые, внедряющиеся буржуазным сознанием гламурные потребности и вкусы, и телевизионная публицистика, вся массовая коммуникация.

А ведь известные немецкие исследователи писали еще в 1969 г. «Чем более прочными становятся позиции культуриндустрии, тем более суммарно начинает обращаться она с потребностями потребителей, их продуцируя, их направляя... Чем более скудными становятся обещания культуриндустрии, чем менее способной становится она к осмысленному объяснению жизни, тем более пустопорожней с необходимостью становится идеология, ее распространению способствующая» (2, с. 180, 184).

Два этих суждения содержатся в книге на разных страницах, они как бы делят общую мысль на два вектора: сугубо технологический, внешний, и содержательно–смысловой, внутренний. Роскошные оформительские решения телевизионных студий, броские костюмы и мизансцены продуцируют потребности телезрительской аудитории в удовольствии, но создатели зрелища все больше

усредняют и упрощают содержание программ, лишают их глубоких внутренних смыслов: ради чего создается зрелище? В результате пустопорожней становится идеология, способствовавшая распространению таких либеральных построений. Буржуазная, по сути, идеология. Являющаяся на экране театр гламура и скандала.

Литература:

1. Лотман Ю. Семиосфера. – С–Пб., 2000
2. Хоркхаймер М., Адорно Т.В. Диалектика просвещения. Философские фрагменты. М. – С–Пб., 1997