

ПРЕССА И РАДИО КАК ФАКТОРЫ ВЛИЯНИЯ НА ХУДОЖЕСТВЕННУЮ СРЕДУ

Оленина Е.Ю., кандидат искусствоведения,
доцент, докторант КНМА им. П.И. Чайковского

Аннотация. В статье рассматривается как под воздействием прессы и радио изменяется жанрово-видовая специфика искусства, формируется новый характер восприятия и потребления художественной культуры, происходит взаимное влияние искусства и средств массовой коммуникации.

Ключевые слова: пресса, радио, жанры, мозаичность, символизм, массовое производство, индустриальное общество.

Анотація. Оленина О.Ю. Преса та радіо як фактори впливу на художнє середовище. В статті розглядається як під впливом преси та радіо змінюється жанрово-видова специфіка мистецтва, формується новий характер сприйняття та споживання художньої культури, відбувається взаємний вплив мистецтва та засобів масової комунікації.

Ключові слова: преса, радіо, жанри, мозаїчність, символізм, масове виробництво, індустріальне суспільство.

Annotation. Olenina E. Yu. Press and radio as factors of influence on the art environment. In article it is considered as under the influence of the press and radio changes zhanrovo-specific specificity of art, new character of perception and consumption of art culture is formed, there is a mutual influence of art and mass media.

Keywords: the press, radio, genres, мозаичность, symbolism, mass production, an industrial society.

Постановка проблемы. Происходящая в современном мире глобальная трансформация индустриального общества в информационно-коммуникативное сопровождается проникновением коммуникации во все сферы жизнедеятельности общества, возникновением и развитием качественно нового типа коммуникативных структур и процессов. По мнению многих ученых «настоящий момент представляет собой не более и не менее чем второй великий раскол в человеческой истории, сравнимый по значимости только с первым расчленением исторической целостности – переходом от варварства к цивилизации» [1, с. 13]. На фоне этого происходит глубокое переосмысление коммуникативной природы социальной реальности, современных изменений в социально-коммуникативной сфере, места и роли коммуникаций в развитии общества.

Актуальность исследования. Развитие коммуникаций происходило скачкообразно, порождая качественно новые социально-культурные феномены, радикально меняя привычную направленность, масштабы и наполнение информационных потоков. Как справедливо заметил У.Эко «на данном этапе многие средства массовой информации участвуют в культурной работе. Культура в поисках более живых путей должна использовать все эти возможности средств массовой информации» [2].

Актуальность данного исследования связана, прежде всего, с тем, что вместе с развитием массовых коммуникаций происходят существенные

изменения всей художественной культуры. Культура становится массовой в контексте своего функционирования в техноцентричном обществе. Особенно актуальным становится вопрос: могут ли средства массовой коммуникации стать также средствами развития и углубления художественной культуры, а именно искусства в его традиционном гуманистическом понимании.

Анализ исследований. Социальная коммуникация давно и плодотворно изучается в рамках самых разных исследовательских парадигм. Это – символический интеракционизм (Дж. Г. Мид, Г. Блумер и др.), феноменология (Г. Гарфинкель, А. Шюц и др.), диалогизм (М.М. Бахтин, М. Бубер и др.), постмодернизм (Ж. Бодрийяр, Ж.-Ф. Лиотар и др.). По словам Эрика Барноу «центральное положение коммуникаций в истории человечества убедительно объясняет, почему такие различные отрасли познания, как антропология, искусство, образование, этнология, история, журналистика, право, лингвистика, философия, политология, психология и социология, – все тяготеют к изучению коммуникационных процессов и сотрудничают в создании новой дисциплины» [3, с.5].

М.Маклюэн, объясняя развитие исторического процесса коммуникационными революциями, делит историю человечества на четыре этапа. Первый – племенное общество, второй – тысячелетие фонетического письма, третий – типографская «гутенбергова галактика» — 500 лет печатной техники, возникшей на базе фонетического письма, и, наконец, четвертый – современная «электрическая» цивилизация.

Ученый отмечает, что «те, кому приходится принять на себя первый удар новой технологии, будь то алфавит или радио, наиболее сильно реагируют на нее, поскольку соотношения между чувствами, изменяющиеся вследствие технологического расширения возможностей глаза или уха, помещают человека в новый, полный неожиданностей мир, образующий новую мощную «связку», новую схему взаимодействия между всеми чувствами. Но по мере того, как сообщество усваивает новый способ восприятия во всех сферах труда и общения, начальный шок постепенно ослабевает. И, однако, именно здесь, в этой более поздней и длительной фазе «приспособления» всей личной и социальной жизни к новой модели восприятия, выдвинутой новой технологией, и совершается подлинная революция» [4, с. 34].

Журналистика традиционно рассматривается как естественная историческая основа коммуникативистики, которая со временем превзошла ее традиционные возможности в научном познании информационных процессов.

Цель исследования. Выявить, как в недрах журналистики и под ее влиянием рождается новая среда существования современного искусства, способствующая появлению его новых видов и жанров.

Изложение основного материала. Индустриальная цивилизация как богатая многосторонняя социальная система, создала технологию и массовое производство, требовавшие массивных движений информации, с которыми

просто не могли справиться старые каналы связи. Экономика нуждалась в тесной координации работы, выполненной в разных местах. При этом должно было создаваться и тщательно распределяться не только сырье, но и огромное количество информации. Информационные потребности индустриальных обществ не могли обойтись одними только письменными сообщениями. Таким образом, в XIX в. были изобретены телефон и телеграф, также призванные к тому, чтобы принять на себя часть постоянно растущей коммуникационной нагрузки. Но индустриальные общества нуждались в мощных средствах передачи одного и того же сообщения одновременно многим людям, которые обеспечивали бы связь быстро, дешево и надежно; неудивительно, что такие средства были изобретены.

В начале XX века происходят революционные открытия в технических средствах передачи информации, и начинается новая эра – эра массовых коммуникаций. Вместе с ней появляются и новые средства для создания художественного продукта на основе новых технологий, а также появляются новые виды и жанры искусства. Н. Луман утверждает, что «процесс социокультурной эволюции можно понимать как преобразование и увеличение возможностей перспективной коммуникации, вокруг которой общество создает свои социальные системы» [5].

Историческая тенденция развития массовой коммуникации состоит, прежде всего, в том, что постоянно множатся каналы распространения информации (с XVII-XVIII вв. – в основном, технические). При этом каждое новое СМИ не отменяет прошлые средства коммуникации и информации, а занимает свою нишу в определенном историческом пространстве-времени и изменяет характер и конфигурацию информационно-коммуникационной среды. Как справедливо заметил Э. Сепир «увеличение количества средств, расширяющих сферу действия коммуникации, имеет два важных последствия. Во-первых, увеличивается собственно дальность коммуникации, так что в некотором отношении весь цивилизованный мир с психологической точки зрения становится эквивалентным примитивному племени. Во-вторых, уменьшается значение обычной географической близости» [6, с. 124]. Кроме того, с развитием СМИ формируется и новый тип общения, влияющий на художественную культуру.

Первая коммуникационная революция XX в., начавшаяся в наиболее развитых странах еще в последней четверти предшествующего столетия, была вызвана метаморфозой периодической печати. Некогда по преимуществу элитарные, обслуживавшие весьма ограниченные читательские аудитории, периодические издания – газеты и журналы – впервые за триста лет своего существования приобрели поистине широкое распространение и превратились на рубеже XIX-XX веков в средство массовой информации. Под воздействием комплекса социальных, технологических и экономических факторов периодика приобрела новое качество, что способствовало резкому повышению значения журналистики как социального института.

Исследуя прессу как средство коммуникации, М. Маклюэн отмечает ее мозаичность и подчеркивает, что еще до телеграфного ускорения газета XIX века прошла долгий путь развития к мозаичной форме. Но именно телеграф, с его массой прерывистых и несвязанных сообщений, стал основным фактором создания мозаичного образа современной прессы. Газета, с момента своего появления, всегда тяготела не столько к книге, сколько к форме мозаичности и сопричастности.

С ускорением печати и сбора информации мозаичная форма стала приобретать решающее значение для человеческой кооперации, ибо мозаичная форма предполагает не отстраненную «точку зрения», а участие в процессе. Мозаика, по словам Маклюэна, это форма корпоративной или коллективной образности и требует от участника полного погружения. Такое участие скорее коммунальное, чем приватное, включающее, а не исключаящее. «Как книга, так и газета, исповедальные по своему характеру, исключительно благодаря своей форме и вне зависимости от содержания, создают эффект келейной истории. Подобно тому, как книжная страница несет потайную историю об авторских мысленных приключениях, то газетная страница дает интимный рассказ о действиях и взаимодействии членов сообщества» [7].

Начало возрождения коллективистских принципов в средствах массовой информации Маклюэн усматривает в появлении многотиражных газет, полагая, в частности, что они благотворно влияют и на писателей, расширяя их образные перспективы в синхронных репортажах о различных жизненных явлениях – от «микробездны» личного мира до «глобальных ландшафтов». Газетная журналистика действительно оказала влияние на некоторых писателей, к которым обращался Маклюэн, например, Ч. Диккенса, Ф. М. Достоевского, Дж. Джойса, Дж. Дос Пассоса. Следы этого воздействия присутствуют и в форме и в содержании их произведений.

Маклюэн отмечает, что телеграфная пресса родилась в век поэзии символизма, в век Эдгара Аллана По, и то, как Э. По подошел к процессу поэтического творчества, полностью соответствовало новой электрической скорости, с какой происходили события и поступали сообщения о них. Он просто указал на возможность писать стихи в обратном порядке, начиная с желательного эффекта, а затем двигаясь к открытию “причины” или средства получения желательного эффекта.

Поняв значение телеграфной мозаики для журналистики, Э. По использовал свои знания, чтобы сделать два выдающихся изобретения – символическую поэму и детективный рассказ. Оба жанра требуют от читателя самостоятельной работы. Давая незавершенную картину происходящего, он вовлекал читателя в творческое соучастие, как это позже делали Бодлер, Валери, Т.-С. Элиот и многие другие. По аналогии с динамикой электрической связи писатель создавал конструкции, вовлекающие читающую публику в творческое воссоздание произведения. Применение электричества для связи

и вызванные этим изменения занимают, по мнению Маклюэна, большое место в поэзии Шелли.

Развивая мысль о влиянии символизма на прессу, Маклюэн говорит о том, что искусство символизма – это искусство сбрасывания покровов. Именно в приобретении опыта этого активного раздевания заключается эффект воздействия символизма. Вещи, если о них сообщается просто как о чем-то взятом само по себе или же в соответствии с какими-то классификациями, не поднимаются до уровня символа. Это происходит в газете. По словам ученого, популярная пресса, как форма искусства, часто привлекала к себе восторженное внимание поэтов и людей, тонко чувствующих прекрасное, вызывая вместе с тем пессимистичнейшие оценки у академического мира.

Анализируя образ современной газеты, Маклюэн замечает, что он выстроен в соответствии не с сюжетной линией, а с ориентацией на дату. Как и поэма символиста, обычная газетная страница — это сбор несоединенных предметов, соотнесенных между собой в абстрактной мозаичной форме. «Без сюжетной линии, характерной для связного изложения, газета вот уже долгое время обладает качеством устной речи и коллективности, что связывает ее со многими традиционными формами искусства, созданными человечеством. На каждой газетной странице в прерывистой мозаике не соотнесенных друг с другом сообщений есть резонанс, свидетельствующий о всемирном даже в тривиальном» [8].

Развивая мысль о связи прессы с искусством, Маклюэн замечает «Формат прессы — т. е. ее структурные характеристики — совершенно естественным образом эксплуатировался поэтами после Бодлера в целях пробуждения всеобъемлющей формы осознания. Сегодня наша обычная газетная страница является не только символистской или сюрреалистической в авангардистском духе, но сама послужила источником вдохновения символизма и сюрреализма в искусстве и поэзии, в чем легко можно убедиться, почитав Флобера и Рембо. Можно получить гораздо больше удовольствия, если прочитать с точки зрения газетной формы какую-либо часть из «Улисса» Джойса или какое-нибудь стихотворение Т. С. Элиота до «Квартетов». [7].

Если телеграф сделал предложение короче, то радио укоротило новость, а телевидение ввело в журналистику вопросительную интонацию. Современная пресса фактически не просто стала непрерывной телефотомозаикой человеческого сообщества, но сама ее технология стала мозаикой всех технологий сообщества. Даже в своем подборе новостей пресса предпочитает персонажей, которые уже получили определенную известность благодаря кино, радио, телевидению или театру.

2 ноября 1920 года в городе Питсбурге в штате Пенсильвания, появилось новое мощное средство передачи информации – радиовещание, которое быстро превратилось в основное средство коммуникации, в еще один канал

систематического воздействия на массовую аудиторию, насчитывающую миллионы радиослушателей. Именно с появлением радио и с превращением этого нового средства обеспечения связи в средство массовой информации, использующее ресурсы устной коммуникации и звуковой экспрессивности связана вторая коммуникационная революция

В первые годы вещания регулярная структура радиопрограмм была чрезвычайно редкой, а форма и содержание передач отличались пестротой. Из студий транслировались музыкальные концерты, литературные читки, драматические постановки, беседы, грамофонные записи. Были заложены основы радиointервью и радиорепортажа. С 1922 г. началась трансляция в радиоэфире коммерческой рекламы, которая оказала в дальнейшем значительное влияние не только на формирование характера и жанровой специфики самого вещания, но и на всю художественную культуру. Кроме того, с дальнейшим развитием технологий и средств коммуникации, реклама формируется как новый вид современного искусства, которое, по словам Маклюэна, является «пещерным искусством XX века» [3, с. 19].

На рубеже двадцатых-тридцатых годов радиовещание осуществлялось в более чем 70 странах мира, а всемирная аудитория радиослушателей составила около 140 миллионов человек. Таким образом, в течение всего лишь одного десятилетия радио уверенно заявило о себе как о новом, стремительно развивающемся средстве массовой информации.

Наряду с жанрами информационной радиожурналистики (заметкой, радиорепортажем, радиointервью), получают развитие жанры, основанные на характеристиках различных видов искусств, так называемые, шоу (различные вариации музыкальных, юмористических и иных развлекательных программ), ток-шоу, викторины. Развиваются жанры драматического вещания, приобретающие в условиях коммерческого радио отчетливо специфические характеристики. Господствующей формой драматического вещания становятся так называемые «мыльные оперы» – претендующие на психологичность радиоспектакли, предназначенные для женщин-домохозяек (основной категории женской части населения того периода).

Радиоканал дает возможность дифференцировать потребителей художественного продукта. Сентиментальные сюжеты «мыльных опер» были посвящены главным образом взаимоотношениям мужчины и женщины. Такого рода эмоционально насыщенные передачи, транслируемые, как правило, в дневное время, служили весьма удобным средством привлечения внимания женской аудитории и почти идеальной «упаковкой» для коммерческой рекламы товаров повседневного спроса, приобретаемых домохозяйками (в том числе зубной пасты, моющих средств и мыла – отчего этот жанр и получил наименование «мыльная опера»).

Одновременно широкое распространение получает другая форма драматического вещания – триллеры (от английского глагола «to thrill» – волновать, будоражить, повергать в трепет), основным адресатом которых

являлась мужская аудитория. Напряженное действие радиоспектакля-триллера разворачиваюь обычно вокруг преступлений, чрезвычайных и сенсационных событий. Передаваемые в вечернее время, после возвращения с работы глав семейств, триллеры сопровождались рекламой товаров и услуг, адресованной главным образом этой части потребительского рынка. Классическим образцом радиотриллера является переданная в эфир в 1938 г. инсценировка книги Г. Уэллса «Война миров». Красочно, во внешне правдоподобной «репортажной» форме повествующая о высадке на Землю воинствующих марсиан, эта фантастическая постановка стала причиной возникновения паники среди радиослушателей, напуганных мнимой угрозой инопланетного вторжения.

Развитие в послевоенные годы вещания в диапазоне УКВ (FM), внедрение стереозвука позволили предложить радиослушателям качественные записи музыкальных произведений в сочетании с краткими регулярными выпусками новостей. При этом делается упор преимущественно на использование тех продуктов индустрии звукозаписи, которые хорошо известны аудитории и способны привлечь максимальное количество радиослушателей (в основном это хиты поп-музыки – как новейшие, так и прошлых лет).

В связи с развитием целевой рекламы во все большей степени делается упор на адресное вещание. Сегодня формат вещания коммерческой станции формируется с прицелом на определенные возрастные и социальные категории слушателей и с учетом специфики вкусов и предпочтений различных слоев аудитории. Наряду с музыкально-информационным форматом распространены разговорный формат (ток-радио) и узко специализированные форматы музыкального вещания.

Выводы. Таким образом, с появлением новых коммуникационных средств меняется представление об искусстве и его характеристики. Начинают зарождаться новые виды, такие как фотография, реклама, возникают новые жанры. Происходит взаимовлияние СМИ и искусства. Будучи когда-то элитарным, оно приобретает массовый характер, за счет трансляционных возможностей прессы и радио. Эти коммуникационные каналы позволяют тиражировать художественный продукт, сделав доступным его потребление огромными массами людей. Кроме того, происходят изменения жанрово-видовой специфики искусства, более изощренными становятся методы его влияния и каналы продвижения.

Литература:

1. Алвин Тоффлер. Футурошок/ Оформление обложки С. Шикина – СПб: Лань, 1997. – 464 с.
2. У. Эко. От Интернета к Гутенбергу: текст и гипертекст. <http://www.philosophy.ru/library/eco/internet.html>.
3. Землянова Л.М. Современная американская коммуникативистика: теоретические концепции, проблемы, прогнозы. – М.б Изд-во МГУ, 1995. – 271 с.

4. Мак-Люэн М. Галактика Гутенберга: Сотворение человека печатной культуры. – К.: Ника-Центр, 2004. – 432 с.
5. Луман Н. Невероятность коммуникации. <http://soc.pu.ru.8101/publication>.
6. Эдуард Сепир. Избранные труды по языкознанию и культурологии: Пер. с англ./ Общ. Ред. и вступ. Ст. ст. А.Е. Кибрика. – М.: Издательская группа «Прогресс», «Универс», 1993. – 565 с.
7. Мак-Люэн М. Пресса: управление посредством утечки информации // Отечественные записки. 2003. N 4. http://magazines.russ.ru/oz/2003/4/2003_4_27.
8. Мак-Люэн М. С появлением спутника планета стала глобальным театром, в котором нет зрителей, а есть только актеры. <http://old.mgimo.ru/kf/MEDIA/art017.htm>.

Надійшла до редакції 8.04.2009