



Файзулла МУМИНОВ

доктор филологических наук, профессор
famuminov@mail.ru

КАНАЛЬНАЯ СПЕЦИФИКА МЕДИА КАК РЕШАЮЩИЙ ФАКТОР ИХ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА АУДИТОРИЮ

Мақолада “медиа пайғамбари” деб ном олган Герберт Маклюэннинг “воситанинг ўзи ахборотдир” деган ғояси журналистиканинг асосий кўринишлари мисолида очиб берилган. Муаллифнинг фикрича, мазкур ғоянинг дастлабки маъноси кўпроқ аҳамиятга эгадир.

В статье предпринята попытка акцентировать внимание на первичном смысле знаменитого тезиса «пророка медиа» Герберта Маклюэна «средство есть сообщение» и на примере родов журналистики показать его правомерность.

The article attempts to focus on the primary meaning of the famous thesis of the "prophet of media" of Herbert McLuhan's "the medium is the message" and the example of the types of journalism to show its validity.

Калит сўзлар: ахборот канали, Маклюэн, матбуот, радио, телевидение, интернет.

Ключевые слова: канал информации, Маклюэн, печать, радио, телевидение, интернет.

Key words: information channel, McLuhan, print, radio, TV, Internet.

Введение. Концептуальной основой настоящей статьи является идея известного канадского ученого Герберта Маршалла Маклюэна о том, что средство и есть сообщение. Или, другими словами, что род медиа (печать, радио, телевидение или интернет) и специфика канала сообщения влияют на массовую аудиторию больше, чем реальное содержание этого сообщения. Визуальные и другие феноменологические эффекты печатной страницы, радио или телевизионного звуковидеообраза, а так же своеобразие интернета обладают большей силой воздействия на аудиторию, чем уже вторичная попытка с ее стороны осмыслить содержание передаваемой информации. Вторичная потому, что в первую очередь потребитель встречается с самим каналом информации.

Так, авторы одного из сайтов интернета пишут: «Не утихают споры о том, что Маршалл Маклюэн в действительности хотел сказать своим знаменитым афоризмом – “The Medium is the Message”. Приведем мнение авторитетного российского маклюэноведа И.Б. Архангельской: «...Маклюэн, возможно, хотел сказать, что тип и форма медиа (generic form of media) важнее того значения (meaning) или содержания (content), которое оно передает, т.е. сама форма средства коммуникации меняет наше сознание».

Анализ толкований данного высказывания М. Федерманом («новое средство коммуникации несет новый тип информации»), П. Левинсоном (использование определенного средства коммуникации во многих случаях имеет большее значение, чем содержание передаваемого сообщения), Д. Мейровицем (любой артефакт выступает в качестве сообщения для общества в целом) доказывает тот факт, что многие положения теории Маклюэна могут быть восприняты неоднозначно. Однако главным, на наш взгляд, в формуле “the medium is the message” является технологический подход к средствам коммуникации. Сообщение может быть по-разному понято и расшифровано, может иметь иное значение в зависимости от того, в какую оболочку оно упаковано: рукопись, печатный текст, устное высказывание, радио или телевизионную передачу (причем жанр текста и передачи влияет на смысл сообщения). Для успешной коммуникации необходимо, чтобы адресат был хорошо знаком со средством коммуникации, которое использовано для передачи информации, мог его расшифровать, понимая суть высказывания, при этом учитывая контекст, подтекст, особенности средства коммуникации»(3). Разумеется, это не единственное толкование знаменитого тезиса Г. Маклюэна.

Ознакомление со многими подобными интерпретациями показало, что их исследователи разъясняют данную мысль уже, так сказать, на втором, продвинутом этапе, тогда как более существенным является первый. Поясним это на простом примере. Когда автор статьи спрашивал магистрантов международной журналистики о том, что значат данные слова Г. Маклюэна, они отвечали в традиционном духе, что одно и то же сообщение, напечатанное в газете или переданное по радио или телевидению, производит различное впечатление.

Тогда как Г. Маклюэн, по нашему мнению, имел в виду несколько другое², т.е. то, что мы только что назвали визуальными и другими феноменологическими эффектами печатной страницы, радио или

² Для того, чтобы правильно понять Г. Маклюэна, следует *внимательно* прочитать его статью «Средство само есть сообщение» // Информационное общество: Сб. Составитель А. Лактионов. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2004. – С. 341-348 и книгу «Понимание медиа: внешние расширения человека //3-е изд. – М.: Кучково поле. 2011. – 464 с.

телевизионного звуковидеообраза, своеобразием интернета. Очень трудно осознать Г. Маклюэна, если не прочитать сосредоточенно «Понимание медиа»³. У автора статьи, например, при чтении книги Маклюэна сформировалось убеждение в том, что изобретение И. Гутенбергом печатной техники фактически произвело серьезный переворот не столько в технике распространения массовых сообщений, сколько в мировоззрении людей вообще.

Это может показаться нереальным, поэтому подтвердим свою мысль примерами. На протяжении всей книги Г. Маклюэн дает множество определений печати, которые разъясняют эту мысль. Один их перечень занял бы немало места, поэтому ограничимся основными: «разбиение любого рода опыта на единообразные элементы»(1, 97), «связными линейными последовательностями как всепроникающими формами психической и социальной организации»(1, 97), «идея бесконечного, но непрерывного и единообразного процесса, лежащая в основе гутенберговой технологии съемных наборных литер»(1, 133), «линейность, точность и единообразие аранжировки съемных наборных литер»(1, 195), «люди начали вести себя так, словно в магической повторяемости и расширении печати таится само бессмертие»(1, 198), «эры Гутенберга с ее ровными единообразными линиями печатного набора и организации»(1, 318), «благодаря новому книгопечатному методу мельчайшей единообразной сегментации проблем» (1, 335), «с пришествием такого крайне горячего средства коммуникации, как печать» (1, 334) и др.

Эволюция идеи Маклюэна идет по восходящей: 1) средство есть сообщение; 2) средство создает впечатление; 3) средство создает новое время; 4) печать создала эпоху. Не зря одна из книг Г. Маклюэна названа им «Галактика Гутенберга».

Канальную (родовую) специфику медиа целесообразнее изучать в следующей последовательности.

Первое. Необходимо знать *общие и специфические особенности СМИ как общего канала массовой информации*. Для журналистики в целом это информационность, оперативность, краткость, периодичность, доступность, массовость и др. К ним могут быть добавлены публицистичность, аналитичность, художественность. Этим журналистика отличается от других родственных сфер, например, художественной литературы, рекламы, пиар, ораторского искусства и др.

³ Прошу извинить за подробности, делюсь опытом с молодыми исследователями, автор прочитал эту книгу дважды, в первый раз конспекты с комментариями составили 72 стр, во второй – более 160.

Второе. *Место и роль журналистики в системе социальных институтов.* В данном случае имеются в виду взаимоотношения журналистики с другими социальными институтами. В этом отношении она обладает теми несомненными преимуществами, что является, во-первых, самодостаточным институтом; во-вторых, универсальным средством реализации в жизнь целей и планов других социальных институтов.

Третье. *Внутри себя каждый род СМИ имеет общие родовые особенности.* Для этого необходимо изучить, какие *единые* особенности имеет каждый род медиа: печать, радио, телевидение, интернет, кино, фото.

Печать. Освещение любой тематики в печати осуществляется в основном при помощи средств письменного отображения, т.е. логических способов воздействия, убеждения и аргументации. Общее качество всех **радиопередач** – звуковой метод общения с аудиторией, который имеет столь большую силу, что люди об этом сполна и не подозревают. **Телевидение** обладает совместным звуковым и видеовоздействием, что быстро сделало его лидером среди медиа после его изобретения, в течение 20 лет. **Кино и фото** имеют то преимущество, что они могут показать событие наглядно, в т.ч. в детальной форме, в крупном плане, документальном и выпуклом виде, что производит на зрителя гораздо большее впечатление даже по сравнению с телеэкраном.

Четвертое. *По-своему специфичны СМИ внутри своего рода.* Например, газеты отличаются от журналов, информационные радиопередачи от утренних, новостная тележурналистика от криминальной, одни сайты от других. Здесь мы переходим уже к типологической и тематической дифференциации медиа.

Точно также свой профиль имеют различные радиопередачи. Они могут быть сориентированы на время выпуска (утренние, дневные, вечерние, ночные), по регионам (ташкентский репортаж, новости Ферганской долины) по направлениям (музыкальные передачи, спортивные и т.д.), по жанрам (радиорепортаж, радиоочерк) и др.

Пятое. *Своей спецификой обладают СМИ внутри родственных им медиа.* Так, качественные печатные издания отличаются от массовых газет, общеполитические от отраслевых, утренние от вечерних, ежедневные от еженедельных, ежемесячные журналы от квартальных, иллюстрированные журналы от обычных и т.д. Все это есть продолжение типологической специфики, и она непосредственно влияет на формы, методы и своеобразие освещения той или иной тематики в них.

Общий вывод: каждый указанный выше элемент канальной специфики, которая в принципиальном плане равна родовому своеобразию СМИ, накладывает свой отпечаток на содержание журналистского материала.

Знание технической специфики медиа означает понимание и полноценное использование своеобразия данного СМИ как метода технико-информационного воздействия на аудиторию. Глубоко закономерно, что исторически медиа появились одно за другим. Человеческая мысль развивалась постепенно и не могла сразу достичь тех высот, которыми она овладела сегодня. Понятно, что, согласно генеральному предназначению СМИ, ее техника изобреталась на пути поиска возможностей усиления воздействия на своих потребителей, поэтому каждое последующее медиа влияет на аудиторию более эффективно по сравнению с предыдущим.

Печать обладает по преимуществу логикой воздействия на аудиторию, за исключением фотографий. Здесь аудитория может только представить себе изображаемое событие в своем воображении в том случае, если журналист сможет воссоздать образ события в умах своих читателей, например, в виде репортажа. В целом специфика печати заключается в том, что она рассчитана больше на описательный и аналитический метод работы, нежели на зрелищность.

Выразительными средствами **радио** являются: голос, производственные шумы музыка, монтаж. По каждому из этих средств есть своя литература, ознакомление с которой очень поможет студентам в овладении данной спецификой аудиоинформации. Изложим свое краткое мнение по данному вопросу.

Голос одного человека имеет непреодолимую магнетическую силу для другого. Много тысяч лет сознание человека формировалось именно путем восприятия того, что говорил ему другой человек. С помощью слова один индивид узнавал самого себя в другом, оно выполняло генеральную функцию человеческого общения. Поэтому слово сознание есть со-знание, т.е. совместное знание.

В информации, передаваемой голосом, существуют два направления восприятия сообщения: текстовое (лингвистическое) и внетекстовое (паралингвистическое). Специалисты называют их кодами. Текстовый код означает смысл слов, т.е. какое непосредственное содержание имеет передаваемый текст. Внетекстовый код называют паралингвистическим, потому что он находится вне собственно содержания текста, но оказывает не меньшее влияние на восприятие радиосообщения, чем смысловой аспект. В паралингвистический код входят: тембр, скорость речи, паузы в ходе изложения (их нередко называют логическими), выделение голосом

отдельных слов и сочетаний, спонтанность, взволнованность, искренность речи, личная уверенность человека в том, что он говорит, и т.д.

Производственные шумы называют также рисующими, и не зря. Они на самом деле рисуют действительность в воображении слушателей, воссоздают документальный звуковой образ события, например, поединок боксеров или футбольный матч. Многие детали и оттенки спортивных соревнований – прыжки в воду, дыхание спортсмена, голоса игроков или возглас победителя – хорошо фиксируются микрофонами и передаются слушателям.

Музыка является весьма значимым элементом радиопередач. Она настраивает слушателей на хорошее восприятие устной информации, создает благоприятную обстановку в ходе взаимодействия и одновременной работы радиожурналиста с аудиторией в эфире.

Монтаж только по счету, но отнюдь не по значению является четвертым выразительным средством радио. Он означает пополнение первичной записи разнообразными включениями – таким образом, чтобы придать радиоматериалу наиболее привлекательное содержание и композицию. Монтаж в состоянии обогатить первичную запись дополнительными вставками, состоящими из записанных ранее в студии или в другом месте голосов, производственного шума и музыки. При этом для достижения большей эффективности воздействия нередко используется нарушение хронологической последовательности события.

Телевидение. Выразительные средства телевидения проявляются в составных частях двух важнейших групп – **аудиоряд и видеоряд**. Компоненты звукового ряда были охарактеризованы нами только что при описании выразительных средств радио. В то же время важнейшей спецификой телевидения как медиа является видеоряд, именно он делает телевидение более популярным СМИ по сравнению с печатью и радио. Конкретно в видеоряд входят кадр, сверхкрупный, крупный, средний и дальний планы, различные ракурсы, монтаж и др.

Кадр – это то, что находится на экране телевизора в конкретный, локальный момент времени. Его иногда называют картинкой, хотя это не одно и то же. В кадре отражается моментальный эпизод жизни. Телепередача представляет собой быструю смену кадров. Зрение человека имеет инерцию в 0,2 секунды, т.е., если человек закроет глаза, то то, что он видел до этого, сохранится в его зрелищном восприятии еще 0,2 секунды. Благодаря этому человек воспринимает телепередачу как плавное течение событий, а не как быстрые скачки кадров на экране.

Планы телесъемки бывают сверхкрупными, крупными, средними и дальними в зависимости от того, в каком масштабе и окружении изображен

главный объект. Если это человек, то его рука, часть лица или голова, занимающие весь экран, будут сверхкрупной съемкой. Если человек (дерево, здание) представлен в полный рост и другого объекта на экране нет, то это будет крупный план. Съемка будет среднеплановой, если, кроме основного объекта, зрителю будут представлены еще какие-либо предметы: интерьер, стол, машина, улица и др. Дальний план означает одновременное наличие в кадре ряда объектов: нескольких людей, людей на фоне киосков, магазинов, фонтанов и т.д.

Ракурсом называется точка, с которой осуществляется телесъемка. Он очень влияет на то, как психологически будет воспринят кадр или фото. Так, снимая объект как спереди, так и сзади, можно использовать следующие ракурсы: сверху слева, сверху по центру, сверху справа; снизу слева, снизу по центру, снизу справа; от центра влево, прямо по центру, от центра вправо. Точно такие же правила существуют при съемке объекта сзади.

Монтаж на телевидении обладает еще большими возможностями, чем на радио. Во-первых, сюда можно включить все виды радиомонтажа. Во-вторых, канальная специфика телевидения позволяет исключительным образом разнообразить телевизионный монтаж, ведь здесь добавляется зрительный ряд. И не просто добавляется, а может быть представлен в очень богатом многообразии. Кроме монтажа, голоса, музыки и рисующих шумов, на телевидении можно соединять в самых неожиданных сочетаниях еще кадры, планы и ракурсы: сверхкрупный план с крупным, средним и дальним; крупный со сверхкрупным, средним и дальним, средний с крупным, сверхкрупным и дальним; дальний со средним, крупным и сверхкрупным. Все это можно перемежать с каждым из множества ракурсов и т.д. Только по перечисленному можно создать десятки и сотни вариантов впечатлительного зрительного обеспечения передачи. А если добавить сюда съемки, выполненные в других местах и в другое время, то можно представить себе, сколь разнообразен и богат мир канальной специфики телевидения, выраженный в его выразительных средствах.

Интернет. Изучение специфики интернета как медиа, начиная с нулевых годов XXI в., дает нам основание сделать заключение, согласно которому **любая попытка исчерпывающе классифицировать интернет по форме и содержанию обречена на провал.** В первую очередь потому, что интернет – это океан информации, состоящий из нескончаемого числа технических и содержательных измерений: каналов, порталов, сайтов, блоков, блогов, частей, особенностей, авторов, жанров, текстов, видов письма, виртуального общения и т.д.

Канальная специфика интернета, как и остальных родов СМИ, состоит из творческого и технического направлений. При этом, как и в других случаях, творческие возможности онлайн журналистов во многом обуславливаются техническим потенциалом виртуальной сети. Наверно, не будет ошибкой сказать, что, если попытаться коротко охарактеризовать подобные возможности интернета, то следует остановиться на том, что «интернет технически неисчерпаем». Это, в свою очередь, ведет к «творческой неисчерпаемости интернета».

Заключение. Мы руководствуемся принципом, согласно которому каждое медиа появилось, прежде всего, как техническое изобретение и эффективность его использования зависит в первую очередь от применения и дальнейшего развития данных технических возможностей, которые являются фундаментальными особенностями не только каждого рода, но и вида СМИ. Разумеется, никто не отрицает человеческий фактор – эту технику используют в своих целях люди, без них она осталась бы грудой металла, стекла и пластмассы. Поэтому личность журналиста по своей значимости является важнейшим фактором с точки зрения содержательного наполнения материалов медиа. Но в то же время нельзя отрицать, что техника является первоосновой канальной специфики СМИ.

ИСПОЛЬЗОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Маклюэн Г. М. Понимание медиа: внешние расширения человека //3-е изд. - М.: Кучково поле. 2011. – 464 с.
2. Маклюэн Г. М. Средство само есть сообщение // Информационное общество: Сб. /Составитель А. Лактионов. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2004. – С. 341–348.
3. <http://www.mcluhan.ru/articles/the-medium-is-the-message-cto-eto-znachit/>.