

Как это делается: продюсирование в креативных индустриях

Автор:

[А. Качкаева](#)

Как это делается: продюсирование в креативных индустриях

Коллектив авторов

Профессия продюсера становится все более массовой, но прикладной литературы по медиапроизводству и продюсированию немного. В этой книге собраны лекции практиков, теоретические статьи, материалы курсов, прочитанных в магистратуре факультета коммуникаций, медиа и дизайна НИУ ВШЭ. Вы узнаете, что такое зрелищные «аттракционы» и «трансмедиа», как меняется поведение аудитории в цифровую эпоху и почему телевидение – не только бизнес.

Как это делается: продюсирование в креативных индустриях

Статьи, лекции, интервью, мастер-классы

Редактор А. Качкаева

Редактор А. Новикова

Редактор Р. Юркина

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Введение

Продюсирование в цифровую эпоху медиакоммуникаций

Эта книга про продюсирование «спродюсирована», сверстана и опубликована студентами магистерской программы «Медиапроизводство в креативных индустриях» факультета коммуникаций, медиа и дизайна НИУ ВШЭ, для которых еще два месяца назад словосочетание «цифровое книгоиздание» было абстракцией, а оказалось – творческим, порой – драматическим, но чрезвычайно увлекательным проектным заданием.

В этой цифровой книге 25 текстов и 23 автора. Ученые, недавние выпускники нашей магистратуры, нынешние аспиранты и будущие доктора наук, именитые продюсеры, известные медиаменеджеры, режиссеры, журналисты, дизайнеры телеканалов, специалисты в области медиабрендинга и медиаправа. Все они в феврале 2016 года, пока в буквальном смысле шла «сборка» и согласование текстов (с помощью переписки в электронной почте, сетей, мессенджеров, гугл документов и форм на издательских платформах) физически находились в разных частях земного шара и часовых поясах, занимались своими важными делами. И вот теперь все авторы демократично собраны под одной «цифровой обложкой», придуманной нынешними магистрами. Такой вот креативный сбор представителей креативных индустрий по поводу одной из самых креативных профессий.

Про что эта книга?

Когда в 2011 году мы с коллегами придумывали название для нового факультета и нового образовательного направления, а потом разрабатывали федеральный стандарт, мы сознательно делали слово «медиакоммуникации» модным, расширяя представления о мире медиа. Сегодня миллиарды живут в сетевом пространстве без границ. Олимпийские игры и военные операции становятся глобальным зрелищем, а сериал, произведенный агрегатором

и поставщиком потокового мультимедийного контента, смотрят по обе стороны океана в день выхода нового сезона. Медиа сегодня – это новая соединительная ткань нашей жизни. Медиа везде, хотя мы этого можем и не замечать.

Именно размытость граница между традиционными и новыми медиа (multi-skilling – профессии требуют множества навыков), между информацией и развлечением (infotainment), между профессиональной и пользовательской журналистикой (user generated content), источниками и представителями аудитории, авторами и издателями – меняли и меняют представления и о работниках медиа, и о специалистах, производящих медиаконтент для разных технологических сред и креативных индустрий.

Цифровизация, сетевизация, индивидуализация, интенсификация, интернационализация, трансмедийность создали новую коммуникационную структуру общества, привели к фрагментации аудитории, формированию «непрерывной» культуры (non-stop culture) и глобализированных рынков. Мультимедийность – десять лет назад новое слово из области цифровых инноваций – нынче не просто только инструментарий, технология и способ организации медиа текста в широком смысле слова. Для «цифрового» поколения это уже привычный способ думать нелинейно и многозадачно. С творческой точки зрения, изменившаяся медиакommunikation среда и наше существование в ней («медиа везде») – еще и перспектива стать самостоятельным продюсером/производителем медиа/автором без редакции и издателя. Понимание особенностей работы с поисковыми системами и социальными сетями открывает такому универсалу перспективы для успешной бизнес-стратегии в современной сетевой экономике.

Сфера медиакommunikation, которая (в самом общем виде) связана с умением придумать, рассказать, продюсировать «историю» и воплотить ее с помощью медиатехнологий для любой творческой индустрии (от портала про вкусную еду до продвижения цифровой книги, от сценария сериала до виртуального музея и он-лайн курса) – это сфера активной интеграции и синтеза медиаплатформ, менеджмента, творчества, форматов, способов повествования, профессий и бизнес-моделей. Ключевыми словами здесь становятся мультимедиа, кроссмедиа, трансмедиа.

Как и почему появилась эта книга?

Вот вокруг этих ключевых идей и понятий, связанных с медиакоммуникациями, и формировались наши разнообразные, часто экспериментальные, учебные программы. Это и модули дополнительного образования для разных медиаспециальностей (от журналистики до документального /игрового кино, медиаменеджмента и продюсирования социальных мультимедиапроектов). Это и Школы, придуманные и проведенные совместно с Нью – Йоркской киноакадемией (NAFA) и Первым каналом. Это и первая магистерская программа по мультимедийной журналистике – конвергентный учебный проект с агентством РИА Новости (до 2013 года). Первая магистерская программа по медиапроизводству собрала под «зонтиком» своих курсов известных профессионалов – продюсеров и профессоров (российских и зарубежных), объединила пытливых, одаренных, открытых новому студентов, которые вместе с нами, с помощью своих творческих проектов и исследовательских работ изучали, обобщали и «проговаривали» новую продюсерскую реальность, в которой нынешним двадцатилетним уже предстоит просто работать.

Про эту новую реальность почти нет книг. Многие из понятий не устоялись и теоретики еще «ломают копья». Не говоря уж о том, что и продюсирование в его традиционном понимании – это не только набор знания и умений, это характер, чутье, нелинейное мышление, менеджерский талант, умение создавать команды и доводить замысел до аудитории, которую надо знать, чувствовать, понимать, опережать. Так родилась идея этого сборника. Составленного из исследовательских статей, материалов мастер-классов, экспертных интервью. В помощь тем, кто намерен учиться медиапроизводству. Это еще не учебник, это мозаика текстов, повод для размышления и осмысления. Материалы для знакомства со словарем стремительно меняющейся индустрии, когда уже невооруженным взглядом видно, как происходит синергия традиционного кино-, теле-, аудиовизуального и мультимедийного продюсирования, приближающая продюсирование будущего. Оно – уже трансмедийное – совсем скоро будет частью DIY-культуры (сделай сам). Когда идея может непосредственно превратиться в продукт, минуя привычную технологическую цепочку от замысла до воплощения, а занятие творчеством и круговорот креативного контента происходит удаленно, глобально, адаптируется под личность потребителя и может не зависеть от мира традиционных медиакорпораций. Атмосфера сотворчества, сопереживания, игры, эмоциональной включенности интерактивной публики в создаваемые медиавиртуальные миры уже создает не только новое авторство, но и новое – индивидуальное и коллективное – продюсирование.

О пользе введения в специальность или немного теории

«Креативные индустрии» как понятие – предмет полемики исследователей, занимающихся изучением этого сравнительно нового и очень важного явления современной культуры. Креативные индустрии – не единая отрасль. Они состоят из достаточно широкого круга разнообразных индустрий (от традиционной архитектуры до компьютерных игр и мультимедийной продукции в Интернете). Каждая из этих индустрий имеет свою логику развития, свои традиции, свои бизнес-модели. Мы трактуем понятие «креативные индустрии», опираясь на более позднее и безоценочное определение, сформулированное в конце прошлого века Департаментом культуры, медиа и спорта Правительства Великобритании: «Креативные индустрии – это деятельность, в основе которой лежит индивидуальное творческое начало, навык или талант, и которое несет в себе потенциал создания добавленной стоимости и рабочих мест путем производства и эксплуатации интеллектуальной собственности» (UK Creative Industries Taskforce, Creative Industries Mapping Document. November 1998).

Важнейшей частью значительного числа креативных индустрий было, остается и, разумеется, будет медиапроизводство. Оно позволяет не только тиражировать результаты работы этих индустрий, но и всегда имеет в виду творческий характер самой деятельности по производству аудиовизуального контента.

Круг креативных индустрий, максимально связанных с медиапроизводством, нами ограничен. В него входят: видео контент на мультимедийных платформах, компьютерный графический дизайн, кино- и видеопроизводство, производство DVD, аудио – производство (саунд-продакшн, саунд-дизайн), все виды производства телевизионного содержания для традиционных и цифровых сред, адаптация форматов, программирование, агрегирование и пакетирование каналов для спутниковых, кабельных, мобильных операторов), интернет-телевидение, медиа критика, компьютерные игры – почти все то, что объединяется понятием медиаотрасль в ее аудиовизуальном сегменте.

За очень короткое время медиаотрасль превратилась в широкий спектр рыночных сегментов, уникальным образом сочетающих в себе творчество и бизнес. Усилилось внимание к драматургии медиапродуктов, изменился

характер их информационной составляющей (произошел переход от новостной парадигмы к познавательно-развлекательной, к так называемому «рассказыванию историй» (storytelling), к массовому переходу на рельсы форматного медиапроизводства. Критерием, определяющим конкурентную позицию медиакомпаний, стала коммерческая состоятельность и востребованность производимого контента. На фоне стремительных преобразований специфика отечественного медиапроизводства осложнилась тем, что на российском рынке обозначился масштабный дефицит профессионально подготовленных медиаспециалистов-практиков.

Для кого эта книга?

В нашей книге мы будем называть этих людей продюсерами – универсальными специалистами в области медиапроизводства, генерирующими идеи и форматы, владеющими не только новейшими технологиями, но и принципами бизнес-логики, креативной экономики, ориентированными на запросы целевых аудиторий.

Российский рынок медийного труда крайне неоднороден. Медиаконтент сегодня производят далеко не только средства массовой информации (классические газета, радио и ТВ), но также и, например, корпоративные блоги, тематические интернет-порталы и т. д. К области медиапроизводства относятся средства массовой коммуникации, то есть производящие теле- и радиоконпании, в том числе объединенные редакции медиапорталов, специализирующиеся на кроссмедийной периодике; производственные мощности, создающие контент для кабельного телевидения, для корпоративных, нишевых и других специализированных каналов, ориентированных на обслуживание конкретных целевых аудиторных групп, в том числе – с использованием альтернативных медийных платформ (мобильные телесистемы и т.д.); медиа-компании, специализирующиеся на производстве игровых телесериалов, телефильмов, фильмов выходного дня и другого развлекательного контента; социальные медиа и Интернет компании, как оказывающие услуги по продвижению и маркетингу, так и ориентированные на создание собственного контента; индустрия киберразвлечений и трансмедиа, основанная на синергии медиа платформ, продвижении «брендов» и «со-производства» контента поставщиками медиа и их потребителями (в том числе «second life», производящая сопутствующий контент и товары к культовым сериалам,

компьютерным играм, мультфильмам и другим глобальным медиапродуктам); научные и образовательные структуры, включившиеся в эксперименты по онлайн-образованию и подготовке электронных мультимедийных учебников и книг; цифровые музеи, мультимедийные экспозиции, виртуальные концертные залы и интерактивные туры, знакомящие с шедеврами мирового искусства, мобильные приложения, связанные с выставочными пространствами и т. д.

Совершенно очевидно, что требования к профессиональным компетенциям создателей контента постоянно растут. Возродилась потребность в сценарных навыках создателей медиа-продуктов, в умении конвертировать готовый контент под условия другой медиаплатформы. Растет нужда в рерайтерах, локейшн-менеджерах, исполнительных продюсерах, креативных продюсерах, редакторах аудиовизуальных произведений и других креативных сотрудниках медиабизнеса. Общим в требованием к такого рода специалистам становится не только общая культура и знание специфики языка аудиовизуальных и мультимедийных платформ, но их понимание логики бизнес-процессов в медиа-отрасли и ответственность за успешность конечного результата, т.е. конкурентоспособность создаваемого контента.

Разумеется, в этой книге мы не сможем осветить все вопросы, которые могут возникнуть у студентов, обучающихся по специальности медиа-продюсера. Мы остановимся только на некоторых базовых темах, которые считают основополагающими одновременно и академические преподаватели, и продюсеры-практики.

Благодарности

Мы благодарны всем авторам этого сборника. Медиа-менеджерам, продюсерам, режиссерам за лекции, мастер-классы, интервью и за возможность сделать этот материал доступным. За правку, комментарии, неравнодушие к общему делу.

Мы признательны всем нашим магистрам – выпускникам (нынче некоторые из них – аспиранты и будущие ученые, некоторые – подающие надежды молодые продюсеры), адаптировавшим и превратившим свои исследовательские работы в статьи для этого сборника.

Спасибо нашим нынешним студентам 1 курса магистратуры Юлии Богдановой, Маргарите Васильевой, Анастасии Кузнецовой, Ксении Савельевой, Ксении Ситниковой, Арай Шариповой, которые, выполняя учебное задание по курсу «Цифровое книгоиздание», спродюсировали, собрали и выпустили этот сборник. Это был, без сомнения, запомнившийся всем нам опыт.

Анна Качкаева, профессор департамента медиа НИУ ВШЭ,

Анна Новикова, профессор департамента медиа НИУ ВШЭ-

ответственные редакторы.

Глава 1. Как появилась профессия «продюсер» и менялись культурные индустрии

1.1 Анна Новикова. Медиапроизводство развлечений

Анна Новикова – профессор факультета коммуникаций, медиа и дизайна НИУ ВШЭ, академический руководитель образовательной программы «Медиапроизводство в креативных индустриях»

На современном этапе традиционное эфирное телевидение все больше сдает позиции многофункционального средства массовой коммуникации, уступая информационную функцию так называемым новым медиаплатформам, средой для которых является Интернет. Однако развлекательные телевизионные программы при этом не теряют своей популярности. Телевидение остается важнейшей частью индустрии развлечений. Российские телезрители предпочитают проводить досуг у телеэкрана, который предлагает им хорошо сделанный, эффектный экранный продукт, который позволяет аудитории расслабиться и получить разнообразные эмоции, уводящие его из мира реальности в иллюзорное пространство телевизионной (виртуальной)

реальности. А для молодого поколения, которое предпочитает другие экраны – компьютеров, смартфонов и т. д. – телевизионный контент размещают в Интернете. Вырванный из контекста телевизионной программы, адаптированный к специфике новых экранов и условий просмотра, аудиовизуальный продукт все-таки сохраняет главную свою задачу – развлекать зрителя всеми возможными способами.

И в «старых» и в «новых» медиа востребованы профессионалы, которые умеют парадоксально мыслить, проводить неожиданные параллели, лихо закручивать интригу, виртуозно работать со словом, заворожить публику каскадом аттракционов и т. п. При этом проект не должен быть «штучным», потому что серийный продукт лучше окупается.

Для оптимизации производственных процессов было введено понятие формат, которое используется в разных контекстах. В узком смысле формат – шаблон, по которому делается программа, а в более широком – направление вещания.

Формат

«Эта характеристика программы используется для классификации ее формальной структуры, другими словами, показывает, как построена программа, все зависимости от ее содержания. В большинстве случаев эту характеристику программы можно правильно определить даже без просмотра». (Классификатор телепродукции)

«Понятие „формат“ – так, как оно складывается в настоящий период, – чаще всего обозначает совокупность признаков какого-либо предмета коммуникации, выделяемых по тому или иному основанию для соотнесения его с другими предметами коммуникации. Эти признаки выступают в качестве критериев, по которым определяется возможность предъявления данного произведения аудитории и наиболее подходящая его подача. Так же, как площадь, объем, форма предметов определяют их место в вещном мире, так и формат определяет место информационных продуктов в процессе коммуникации. Поскольку в каналы коммуникации поступают и журналистские произведения, они тоже могут рассматриваться с точки зрения того места, которое должны

занимать в каналах коммуникации на основании своих смысловых или формальных характеристик. Поэтому и возникает частичное совпадение объемов понятий „жанр“ и „формат“». (Лазутина Г. В.)

Цитированный выше классификатор телепрограмм, разработанный некоммерческим партнерством «Медиа Комитет» предлагает делить программы по формату на постановочные (требующие больших финансовых затрат на сценарий, декорации, актеров и т.д.) и непостановочные (требующие меньше финансовых затрат).

Там же названы следующие форматы развлекательных программ:

– Шоу с ведущим.

«Программа, которую нельзя отнести к непостановочным программам, носящая обычно легкий развлекательный характер, в которой один или несколько человек выполняют роль конферансье, диктора, ведущего, комментатора, председательствующего или выступающего».

– Простое игровое шоу.

«Состязательное шоу чисто развлекательного характера (как правило, на выигрыш) с низкими производственными затратами» Пример: шоу «Поле чудес».

– Большое игровое шоу.

«Состязательное шоу чисто развлекательного характера (как правило, на выигрыш) с высокими производственными затратами». Пример: «Ключи от форта Боярд».

– Телевикторина/конкурс.

«Состязательные шоу, требующие от участников демонстрации определенных знаний и интеллекта и/или связанные со значительной продюсерской работой и составляющие часть культурно-просветительной деятельности вещателя». Пример: «Умники и умницы».

– Эстрадное шоу.

(«Программа с эстрадными номерами различных исполнителей – комиков, фокусников, певцов и т.п.». Пример: трансляция циркового представления».

Однако очень часто бывает трудно разделить постановочные и непостановочные форматы. На современном телевидении документ и домысел (или вымысел) объединяются в нерасторжимое целое, реконструкции событий при помощи актеров или статистов включаются не только в ткань документальных фильмов или ток-шоу, но и используются создателями информационных программ. Функции информирования и просвещения на сегодняшнем телевидении тесно переплетены с развлечением и рекламированием товаров и образа жизни (эталон потребления).

Каждый телевизионный формат, чтобы быть востребованным, вынужден все время оставаться своеобразной ареной борьбы: массового вкуса и авангардных исканий, журналистики увлекательной и развлекательной (подчас благодаря пошлостям, ужасам или откровенному вранью). Как бы ни относились суровые критики и к современному телевидению, и к тем зрелищам, которые оно предлагает аудитории, индустрия будет продолжать свое развитие по законам бизнеса и в соответствии с требованиями времени и моды.

При этом важно понимать, что современные экранные зрелища являются логическим продолжением развития массовой культуры XX века.

Современное общество, массовая культура и масс-медиа

Вмешательство средств массовой коммуникации в традиционную картину мира происходило в течение всего XX века и острее всего ощущалось в сфере культуры. Общество постепенно становилось все более информированным, а произведения искусства все больше и больше втягивались в орбиту этого информационного вихря. Пропаганда культуры и искусства средствами массовой коммуникации, которая представлялась в начале XX века безусловным благом, к середине века стала пугать художников. Традиционные искусства, такие как литература, театр, изобразительное искусство и т.д., и только нарождающиеся технические искусства – кинематограф, радио и телевидение (поначалу все они

претендовали на то, чтобы стать полноценным искусством) старательно определяли свое место в новом мире, возникающем благодаря технологической революции.

Изменившиеся условия жизни людей, в частности, активизация процессов урбанизации, привели к тому, что произошло разрушение границ между повседневностью и праздничной жизнью. Городская индустриальная культура, активно развивавшаяся в XX веке, благодаря увеличению времени досуга, формировалась под влиянием элитарной культуры образованного сословия и народной культуры сельского населения, хлынувшего в города. В результате сложного синтеза постепенно сложилась так называемая массовая культура, которая обладает большим развлекательным потенциалом. Возникшие практически одновременно с ней новые технические средства массовой коммуникации отлично подходили для ее тиражирования.

Для нас же будет важно, в данном случае, понимание нескольких важных свойств массовой культуры. Их упоминают практически все авторы, давая определения понятия.

Массовая культура – «исторический феномен, сложившийся в эпоху индустриализации и особенно расширившийся в период информационных технологий». «Массовая культура может рассматриваться как культурная универсалия, обозначающая одну из областей культуры, которая понимается большей частью населения».

«Массовая культура – это явление, характеризующее специфику производства и распространения культурных ценностей в современном обществе. Ее отличительными особенностями являются такие, как ориентация на вкусы и потребности „среднего человека“, исключительно высокая гибкость, способность трансформировать артефакты, созданные в рамках других культур, и превращать их в предметы массового потребления...».

Как правило, в этом случае массовая культура противопоставляется элитарной по определенным этическим и эстетическим критериям. Причем массовая культура может рассматриваться не только как явление отрицательное – вульгаризирующее и тривиализирующее подлинные ценности, но и как явление положительное – демократизирующее культуру, которое делает высокие ценности доступными для массового человека и тем самым гуманизирующее его. В основе количественного подхода, во-первых, способ распространения:

массовая культура – все, что передается через средства массовой коммуникации. Во-вторых, рыночная успешность: массовая культура – все, что хорошо продается и пользуется массовым спросом.

В приведенных выше определениях для нас важен и еще один тезис: массовая культура предлагает зрителю имитацию реальности, то есть своеобразную виртуальную реальность, отличающуюся жизнеподобием, но живущую по собственным законам.

Массовая культура, приемлемая и понятная большинству населения в любую историко-культурную эпоху и в любой стране, оказалась столь востребована благодаря процессам глобализации, под которой понимают процесс всемирной экономической, политической и культурной интеграции и унификации.

О глобализации ученые начали говорить в середине 1980-х годов, но как новое ощущение реальности, овладевшее широкими слоями населения Земли, она заявила о себе уже в 1990-е годы после окончания противостояния сверхдержав, демонтажа мировой биполярной политической системы, а для России – после падения «железного занавеса». К этому времени возникла новая социально-экономическая мировая система, основанная на принципах экономической целесообразности, неолиберальных политических взглядах и регулируемая с помощью рыночных механизмов. Безусловно, индустрия масс-медиа активно способствует процессам глобализации, так как интеграция и унификация являются обязательными условиями успешного функционирования медиабизнеса.

Многочисленные исследователи феномена массовой культуры и масс-медиа (В. Беньямин, Г. Маркузе, Д. Белл, Р. Барт, Ж. Бодрийяр, У. Эко, Ж.-Ф. Лиотар, Н. Луман, Ж. Липовецки, М. Кастельс, Дж. Фикс, З. Бауман и другие) на протяжении всего XX века высказывали разнообразные соображения по поводу перспектив влияния масс-медиа на развитие цивилизации. Человек, которого формирует новая культура, представлялся им «одномерным» (Г. Маркузе), общество – «обществом спектакля» (Ги Дебор), реальность заменялась «реальностью масс-медиа» (Н. Луман), полной «симулякров» (Ж. Бодрийяр).

Однако, несмотря на то, что многие неблагоприятные прогнозы теоретиков сбылись, современное общество уже не может обходиться без масс-медиа. Все существующие сегодня медиаплатформы участвуют в глобальной коммуникации и в формировании массовых информационных потоков – главного ресурса нового общества.

«Инструменты» постмодернизма

Философ культуры Хосе Ортега-и-Гассет, один из главных теоретиков Модерна, даже полагал, что наступит время, когда общество будет разделено при помощи искусства на два лагеря – на выдающихся личностей (создателей и зрителей элитарного искусства) и обычных людей (потребителей массовой культуры). Во второй половине XX века на смену Модерну с его верой в особую миссию «высокого» искусства приходит Постмодерн. Он снимает остроту противоречий между элитарной и массовой культурой, позволяет средствам массовой коммуникации (масс-медиа или просто «медиа», как их называют в западной литературе) стать важнейшим инструментом формирования новой системы ценностей и представлений о мире.

Переходу от модернизма к постмодернизму во многом способствовала стандартизация. Научно-техническая революция поставила производство «вещи» на конвейер. Материальные условия жизни людей постепенно выравнивались. Одни и те же книги, фильмы, одежда – по всему миру уже тиражировались миллионами экземпляров. По мнению постмодернистов, искусство стало частью этого массового продукта. Оно должно было удовлетворять вкусам миллионов, быть понятным каждому. Тем более, что образование, переставшее быть элитарным, стандартизированное, ставшее доступным для всех слоев общества, позволяло формировать общее культурное поле, апеллировать к мифам и знакам, известным и понятным каждому. В этом новом мире искусство неизбежно должно было стать массовым.

При этом, как ни парадоксально, для нового поколения молодых людей мир оказался не просто хаотичен, а непознаваем. Они не верили в то, чему их учили, да и вообще не верили в возможность достижения истины. Постмодернизм утверждал, что текст (как художественный, так и публицистический) не отображает реальность, а творит множество реальностей, часто независимых друг от друга. Реальности как таковой, по мнению постмодернистов, вообще не существует. Есть только множество виртуальных реальностей.

Прошлое постмодернизм, в отличие от модернизма, не отрицал, но и учиться у него желания не имел. И прошлое, и настоящее он превращал в игру. Единственная возможность как-то существовать в этом мире, по мнению

постмодернистов, заключалась в том, чтобы относиться ко всему с иронией, переходящей в сарказм. Среди важнейших признаков постмодернизма различные исследователи отмечали следующие: отрицание любой иерархии, фрагментарность, поверхностность, плюралистичность, диффузия жанров, смешение высокого и низкого, работа на публику, маргинальность, ирония, театрализация (скорее даже карнавализация), проникновение искусства в жизнь.

Суммируя разные определения постмодернизма, перечислим несколько его основополагающих черт, которые мы будем рассматривать более подробно применительно к современному телевидению:

1. Насмешка и ирония. Они становятся главными принципами репрезентации реальности на телевидении.
2. Цитатность. Каждое слово в постмодернистской культуре – это цитата, однако отношение к ним далеко от пиетета. При цитировании вполне допустим произвольный монтаж цитат, приводящий к возникновению нового смысла. Именно так работают с цитатой (в т.ч. с синхронами) на современном развлекательном телевидении.
3. Эклектизм и коллажность. Объединение в рамках одного произведения разнообразных стилей, мотивов, художественных приемов, материалов. Заимствование средств из арсенала культур разных эпох и регионов, их произвольная комбинация.
4. Отказ от «абсолютной» объединяющей идеи. Плюралистичность, отвержение рационализма и произвольная композиционная структура – все это позволяет телережиссерам создавать, на первый взгляд, свободные от идеологии и жанровых канонов зрелища. Однако за этой внешней свободой от разного рода условностей кроется вполне определенное постмодернистское мировоззрение, в котором сами авторы не всегда отдают себе отчет.
5. Особое отношение к игре. Игра в разных ее видах и проявлениях становится главной целью и образом жизни человека, одной из главных составляющих философии постмодернизма. Карнавальная игра, ставшая образом жизни для телевизионных персонажей, позволяет им мистифицировать и виртуализировать реальность.

Исследователь телевидения и театра Н. Барабаш полагает, что стремление к игре является определяющей особенностью телевидения, которое стремится «посредством игры, проникнуть совсем не в игровую жизнь, но жизнь, наполненную множеством смыслов, не поддающуюся банальным прогнозам и расчету». (Барабаш Н.)

Телевидение, действительно, впитало в себя многое из того, что определяло настроение общества в период становления искусства Постмодерна. Комическое во всех оттенках его проявлениях – юмор, сарказм, ирония, сатира – сегодня является важнейшим стилиобразующим элементом культуры в целом и телевидения в частности. Современное массовое искусство в целом и телевизионные зрелища как его часть насыщены комизмом, который никогда не исчезает совсем. Его проявления могут варьироваться от откровенной клоунады до едва заметного иронического подмигивания. Его содержание может быть комичным или очень серьезным, события могут подаваться как трагедия или как фарс, но телевизионное зрелище всегда пронизано игрой.

Еще одним инструментом, позволяющим телевидению реализовывать идеи постмодернизма, является монтаж. Монтажный принцип, культивируемый кинематографом и ставший неотъемлемой частью современной культуры, оказался близок и телевидению. В результате экспериментов оказалось, что немагистральный для кинематографа вид монтажа наиболее плодотворен в телевизионной практике. Его, на наш взгляд, правомерно назвать коллажом, т.е. соединением разнообразных компонентов, но не разнофактурных, как обычно обозначается коллаж в искусстве (так как все они сняты на кино- или видеопленку), а разных по содержанию. Он позволяет свободно соединять отрывки из кинофильмов (которые можно расценивать как цитаты, документальные кадры, инсценировки, прямые включения с места событий и т.д.) и высекать из этого соединения новые смыслы. Прежде, чем обосноваться на телевидении, коллаж внес свою лепту в развитие классических искусств. Художники, а за ними и деятели театра еще в начале XX века успешно использовали этот метод в своем творчестве. Живописцы вводили в свои полотна куски газет, металлические гайки и другие предметы. Сценический коллаж – введение в представление экранных проекций, документальных материалов, реальных вещей и механизмов – использовали Таиров и Мейерхольд, Брехт, Пискарев, Эйзенштейн и др. На советском телевидении метод коллажа (еще раз уточним – коллажа по содержанию) активно использовался при создании телевизионных литературных постановок и художественно-публицистических программ.

Изменения рубежа XX и XXI веков (технические – появление компьютерных технологий и Интернета и политические – разрушение биполярного мира) только усилили популярность коллажного монтажа, частным случаем которого стал клиповый монтаж. Признаки клипового монтажа на телевидении: стремительный ритм смены картинок, алогичность и яркая конкретность отдельных составляющих изобразительных элементов. Выразительные средства при таком монтаже начинают «жить» по иным законам, так как для режиссера становится необязательным сохранение жизнеподобия. Строго обязательным для клипового монтажа, на наш взгляд, является поиск приемов, которые разрушали бы реалистичность картины мира – привычные пространственно-временные и предметные связи. Для этого необходимо столкнуть монтажные куски так, чтобы образовался символ-загадка, который вызовет эмоциональный отклик у зрителей.

У зрителя второй половины XX века достаточно быстро сформировался навык восприятия ярких и коротких монтажных фрагментов, ему нужна постоянная смена эмоций, быстрые переходы от одного события к другому. Чтобы удержать внимание зрителя, тележурналисту приходится дробить свое произведение на максимально яркие и несхожие фрагменты. На соединении таких фрагментов сейчас строится любой выпуск теленовостей.

Клиповый монтаж позволяет телевидению формировать новую идеологию, полную эклектики мыслей, жонглирования догмами. Американский философ Э. Тоффлер полагал, что телевидение, знакомя аудиторию с проявлениями картин мира разных народов при помощи телевизионных передач, «облегченных» по содержанию и клиповых по ритму, позволяет зрителю адаптироваться к фундаментальным изменениям современной культуры:

«На личностном уровне нас осаждают и ослепляют противоречивыми и не относящимися к нам фрагментами образного ряда, которые выбивают почву из-под ног наших старых идей, и обстреливают нас разорванными и лишенными смысла „клипами“, мгновенными кадрами». (Тоффлер Э.)

Э. Тоффлер, вслед за Х. Ортегой-и-Гассет, ориентируясь на их отношение к новым зрелищам, тоже делит людей на два лагеря:

«Публику Второй волны, стремящуюся к готовым, установившимся моральным и идеологическим истинам прошлого, раздражают и дезориентируют клочки информации. <...> Люди Третьей волны, напротив, чувствуют себя неплохо под

бомбардировкой блицев: полутораминутный клип с новостями, полуминутный рекламный ролик, фрагмент песни или стихотворения, заголовок, мультик, коллаж, кусочек новостей, компьютерная графика. <...> Но они также внимательно следят за тем, как в новых концепциях или метафорах собираются и организуются в некое целое эти кусочки информации». (Тоффлер Э.)

Монтажная мозаичность современных телевизионных зрелищ позволяет использовать телевидение для «разложения реальности» и сбора из осколков «виртуальных симулякров», «ложных подобий». Размышляя над происходящими в общественном сознании изменениями, А. Моль утверждал, что гуманитарная концепция культуры устарела и жить ею сегодня уже никто не может, ибо на смену ей пришла концепция «мозаичной культуры», которая соответствует эпохе средств массовой коммуникации. Согласно этой концепции, культура современного человека – продукт беспорядочного потока случайных сведений, осколков знаний, оценок и идей, которые доставляют средства массовой коммуникации.

Предвидения А. Моля оказались верными. Новые медиаплатформы и подходы к подаче с их помощью разного рода информации еще в большей степени, чем телевидение, способствуют фрагментации повествования, смешению реального и виртуального, использованию разных методов воздействия на зрителей. Интерактивная публика новых медиа становится не только зрителем, но и участником разного рода игр, без которых сегодня немыслима практически никакая медиакоммуникация.

«Формульные жанры» и медиа аттракционы

Смешение понятий «жанр» и «формат», которое произошло на телевидении, – явление не уникальное. Нечто подобное произошло в литературе начала XX века, когда появление быстрой (ежедневной, еженедельной – «газетной») доставки информации читателю привело к появлению «массовой беллетристики». Массовая литература ощущала острую нужду в четких жанровых предписаниях, значительно повышающих для читателя предсказуемость текста, позволяющих легко в нем сориентироваться. Поэтому она быстро преобразовала известные ранее жанры и сформировала новую систему жанров. Так на исходе XIX века и в первой половине XX-го оформляются

детектив и полицейский роман, научная фантастика и дамский («розовый») роман.

Похожие процессы наблюдались и в кинематографе, который достаточно быстро разделился на кино элитарное, «авторское» и массовый кинематограф. Последний ориентировался на вкусы большинства (так в истории мирового киноискусства появились «формульные жанры»: вестерны, любовные мелодрамы, кинокомедии и т.д.) и создавался по хорошо известным из массовой литературы шаблонам, гарантировавшим кассовый успех фильма.

Проблема «формульности» была заявлена в американском литературоведении во второй половине XX века. Одним из первых о «формульных жанрах» заговорил Дж. Г. Кавелти, автор книги «Приключение, тайна и любовная история: формульные повествования как искусство и популярная культура», вышедшей в середине 1970-х годов. Он выделил следующие основные типы «формул»: приключение, любовную историю (romance), тайну, мелодраму, истории о чуждых (alien) существах и состояниях.

В приключенческом произведении, по мнению Дж. Кавелти, герой, выполняя этически важную миссию, преодолевает препятствия и опасности, возникающие обычно в результате козней злодея. В качестве награды он обретает благосклонность одной или нескольких привлекательных девушек. Любовная история – женский эквивалент приключенческой истории. Многие формулы этого типа сосредоточиваются на преодолении любящими социальных или психологических барьеров. История о тайне представляет собой раскрытие секретов, ведущее к какому-либо вознаграждению героя. За исключением классического детектива этот тип обычно не выступает в чистом виде, а встречается как дополнение к другим формулам. Мелодраматические формулы описывают мир, полный насилия, но управляемый моральным принципом воздаяния. Главная характеристика мелодрамы – стремление показать осмысленность и справедливость мирового порядка посредством демонстрации присущих аудитории традиционных образцов правильного и неправильного поведения. В произведениях о чуждых существах или состояниях, например, «ужасные истории» (horror story) обычно рассказывается о разрушительных действиях и гибели какого-либо монстра. Каждый из формульных жанров строится по определенным законам, использует стандартные сюжетные ходы, оперирует общеизвестными символами и архетипами, а также культурными стереотипами того общества, в котором рождается конкретное произведение. Еще одна важная характеристика формульной литературы – доминирующая

ориентация на отвлечение от действительности и развлечение, т. е. эскапизм. Формульный элемент создает идеальный мир, в котором отсутствуют беспорядок, двусмысленность, неопределенность и ограниченность реального мира. Обыватель с удовольствием воспринимает приключение и мелодраму и другие формульные повествования, дающие ему не только отдых и успокоение, но и выступающие в качестве пособия по практической психологии, которое помогает ему ориентироваться в сложных жизненных ситуациях.

Современные телевизионные зрелища в большинстве своем либо целиком строятся по схемам «формульных жанров», либо частично используют их приемы воздействия, которые позволяют привлечь внимание зрителей и, благодаря этому, иметь высокий рейтинг. Телевизионная аудитория, потребляя «формульный телевизионный продукт», находит в знакомых формах удовлетворение и обретает чувство безопасности. Кроме того, уход от реальности в вымышленный мир, где все происходит по заранее известным правилам и добро в итоге всегда побеждает зло, помогает зрителям расслабиться и отдохнуть от проблем, окружающих его в реальном мире. Большинство формульных произведений стремится внешне отражать реальную фактуру мира, добавляя в нее идеальный компонент, присущий тому или иному жанру.

Формульные жанры насыщены аттракционами. В данном случае мы будем понимать под аттракционами не цирковые номера или объекты в парках развлечений, как предлагают традиционные словари.

Вслед за А. Липковым, автором книги «Проблемы художественного воздействия: принцип аттракциона», мы предлагаем рассматривать аттракцион как средство воздействия на аудиторию (в переводе с французского «притяжение», «привлечение»). В этом же смысле использовал это слово С. Эйзенштейн в знаменитой статье «Монтаж аттракционов»: «Аттракцион (в разрезе театра) – всякий агрессивный момент театра, т.е. всякий элемент его, подвергающий зрителя чувственному или психологическому воздействию, опытно-выверенному и математически рассчитанному на определенные эмоциональные потрясения воспринимающего...». Эйзенштейновский монтаж аттракционов стал одним из определяющих терминов авангардной эстетики XX века. Значение теории монтажа аттракционов было революционным для кино и театра, живописи и литературы. Ее влияние можно увидеть в сюрреализме, поп-арте, в постмодернизме.

Уже упомянутый нами А. Липков в своей книге предпринял попытку систематизировать бесчисленное многообразие аттракционов. Наиболее подробно он остановился на классификации аттракционов по их содержанию и выделяет 14 основных видов:

аттракцион-неожиданность

К этому виду относятся аттракционы, эффект которых основан на внезапности, неподготовленности воспринимающего к тому, свидетелем или участником чего он станет;

аттракцион-рекорд

В основе аттракциона лежит превышение нормы, отклонение от нее, превышение привычных пределов дает возможность осознать относительность этих пределов;

аттракцион-красота

Привлекательность красоты очевидна, хотя, по сути, это тоже отклонение от нормы в сторону прекрасного и помогает осознанию того, что есть норма;

аттракцион-уродство

Отклонение от нормы в сторону безобразного, причем механизм воздействия безобразного укоренен в человеческой психике так же, как механизм воздействия прекрасного.

– аттракцион-диковина

Этот тип аттракционов объединяет всевозможные виды курьезов, раритетов, аномалий;

– аттракцион-чудо

Если «диковина» находится на грани возможного, то «чудо» эту грань переступает, это «то, чего не может быть»;

– аттракцион-казус

Диковина – это материальный объект, а казус – это случай, происшествие, некоторое из ряда вон выходящее жизненное событие;

– аттракцион-тайна

Нечто находящееся за границами нашего знания, загадка, которую требуется разгадать;

– аттракцион-запрет

Этот аттракцион связан с нарушениями норм общественной морали);

– аттракцион-скандал

Скандал является логическим продолжением аттракциона-запрета, любое нарушение запрета может принять форму скандала или не принять;

– аттракцион-риск

Связан с пограничной ситуацией, исход которой сопряжен с опасностью проигрыша, потери;

– аттракцион-смерть

Притягательность этого зрелища укоренена в глубинах человеческой психики;

– аттракцион-жестокость

Испытание человеческих сил на пределе или за пределами выносимого, притягательность отталкивающего зрелища насилия велика;

– аттракцион-катастрофа

События, связанные с внезапными бедствиями, гибельными разрушениями, массовыми жертвами.

В современных условиях массовой культуры ее творцы действительно склонны превращать в аттракцион все, что попадает в их поле зрения. Показывая жизнь «крупным планом», изменяя тем самым масштаб и значение происходящих событий, телерепортеры превращают мелкую размолвку, например, звезд шоу-бизнеса, в аттракцион-скандал, а оговорку политика – в аттракцион-казус.

Различные виды аттракционов могут присутствовать в разных пропорциях во всех формульных жанрах, однако каждая «формула», на наш взгляд, тяготеет к использованию соответствующих ей аттракционов. Приключения чаще всего базируются на риске, история о тайне, соответственно, на аттракционе-тайне (хотя они охотно вмещают в себя и неожиданности, рекорды, диковины, казусы, а также катастрофы, жестокость и смерть), детективы – на смерти и тайне, любовные истории – на красоте и запрете, мелодрамы – на жестокости и скандале, истории о чужих существах – на чуде, а «ужасные истории» – на катастрофах, жестокости и смерти. Однако успех формульным произведениям дают именно неожиданные сочетания в их сюжете разных аттракционов.

1.2 Малика Торабаева. Продюсер как универсальный солдат медиапроизводства

Малика Торабаева – выпускница магистратуры факультета коммуникаций, медиа и дизайна НИУ ВШЭ

Весь мир – театр, а люди в нем – антрепренеры

До взрыва «культурной революции» театры посещала преимущественно образованная публика. Спектакли часто проводили в усадьбах, а значит, и зрительская аудитория была избранной, исключительно из высшего общества. Простой народ довольствовался лишь тем репертуаром, который ему диктовали передвижные театры или труппы бродячих артистов.

Во второй половине XIX века, в связи с индустриализацией, появилась необходимость образовывать и низшие слои населения, приобщать их к городской культуре. Глобальные перемены произошли и в театральном деле. Особенно остро была ощутима проблема нехватки посредника между театром и зрителем. Именно в этот период общество стало нуждаться в появлении специалиста, обладающего превосходными организаторскими способностями, художественным чутьем. Одним из таких представителей новой профессии стал антрепренер – содержатель частного зрелищного заведения.

Для примера мы остановимся на двух ярких фигурах антрепренерства, полностью изменивших представление о театре – Михаил Лентовский и Сергей Дягилев.

Михаил Лентовский: в 1878 году создал сад «Эрмитаж» – один из величайших опереточных комплексов. Его главной задумкой явилась идея сооружения единого строительного ансамбля, совмещающего в себе множество функциональных возможностей для культурного отдыха. В первый сезон открытия в саду были устроены народные гуляния с различными развлекающими аттракционами. На летних верандах звучали оркестры, зазывавшие публику своей музыкой, а воздушные гимнасты, пения и пляски цыган, расположившихся у пруда под шатром, притягивали взгляды прохожих. Каждый посетитель мог купить билет в летний театр и посмотреть представление. Лентовский тщательно продумал грамотный маркетинговый ход для продвижения своего дела, что помогло ему привлечь целевую аудиторию.

Сергей Дягилев: ему принадлежит идея разовых публичных акций, именуемых сейчас проектами. В юношестве он увлекался художественными выставками и поэтому решил взяться за их организацию. С самого начала выставка задумывалась им как единовременная недолгосрочная акция, на воплощение которой ему удалось найти денежные средства, лучших специалистов и помещение для проведения глобального мероприятия. Благодаря Дягилеву в России состоялось 16 вернисажей (1890 – 1906 года).

В 1906 году он уехал во Францию с целью популяризации русского искусства в Европе. Сергей Дягилев вместе с труппой артистов из России организовали выставки с национальным колоритом, давали ежегодные «Исторические русские

концерты» в театре «Гранд опера» и выступали на театральной сцене со спектаклями, в которых звучала музыка известных русских композиторов. Такие представления в дальнейшем получили название «Русские сезоны».

В 1909 году, по поручению князя Владимира, Дягилев основал в Париже русский балет. Так, в период с 1911 по 1913 год, ему удалось создать на основе «Русских сезонов» новую творческую труппу «Русский балет Дягилева», куда вошли самые именитые деятели искусства начала XX века.

Антрепренеры искали оригинальные идеи, подбирали необходимые ценные кадры, находили финансовые средства, выступая в роли управленцев зрелищных предприятий, без которых уже не могло обойтись культурное общество.

Арт-менеджер: искусство как бизнес-проект

В XX веке, в эпоху развития постмодерна, антрепренеры уступили место арт-менеджерам, которые в меньшей степени претендовали на универсальность навыков. На новом витке развития культуры задач стало так много, что идея «служения искусству» отошла на второй план, уступив место бизнесу. В отличие от антрепренера арт-менеджер не являлся владельцем зрелищного предприятия, он был наемным работником, умеющим вести бизнес в сфере искусств. Чаще всего данная профессия находила свое воплощение в художественных галереях, где ее роль была весьма значительна.

Обычно арт-менеджер был вхож в круг людей, занимающихся искусством, имел соответствующее образование, но это не являлось важным критерием, так как он мог приобрести искусствоведческие навыки в процессе получения опыта работы, либо привлечь к делу профессионалов, которые становились его потенциальными помощниками. Востребованный арт-менеджер, как правило, хорошо разбирался во всех жанрах искусства и умел реализовывать успешные проекты. Он полностью организовывал бизнес-проект в контексте современного арт-рынка и создавал комфортные условия для того, чтобы талантливый человек мог творить во имя их общих целей.

Нельзя сказать, что арт-менеджер – чистый коммерсант. Он всегда предпочитает искать возможности соединения, как инвестиционной, так и художественной привлекательности проекта. Для нас важно, что арт-менеджеры работают с традиционными видами искусства, для них технологические возможности – способ продвижения артефакта, имеющего безусловную художественную ценность. Задача арт-менеджера – наладить коммуникацию между бизнесом, готовым инвестировать средства в искусство, художником и отдельным зрителем, который индивидуально воспринимает произведение, не превращаясь в безликую аудиторию.

Этим, на наш взгляд, арт-менеджеры отличаются от продюсеров, их появление было связано со становлением опосредованных технологиями видов творческой деятельности, которым приходилось отстаивать свое право на то, чтобы пополнить круг искусств (кинематографом, радио, телевидением), не потеряв при этом бизнес-привлекательность.

Продюсер – «злой гений» культурной революции

Принято считать, что продюсер на любое произведение искусства, в первую очередь, смотрит как на источник дохода. Когда производство товара было поставлено на поток, произошло кардинальное переструктурирование отношений зрителей, художника и произведения искусства. Само слово «продюсер» стало активно употребляться в Голливуде в период становления индустрии кино, а публика из просвещенной, владеющей языками искусства, имеющей собственные представления, превратилась в безликую массовую аудиторию.

Талант продюсера в этой ситуации зиждется не столько на художественном вкусе, сколько на великолепной интуиции, которая помогает ему угадывать то, что может вызвать интерес у массового зрителя. Профессиональное чутье в сочетании с эрудицией и осведомленностью делают продюсера способным тщательно продумать проект, реализовать его, используя возможности творческой группы, продвигать до встречи с аудиторией и в результате получить прибыль.

Кроме того, важно, чтобы он умел интегрировать отдельные творческие индивидуальности и узких технических специалистов в единый коллектив, мотивировать их на решение единой цели. Продюсер – это универсал, совмещающий несколько сфер профессиональной деятельности. Благодаря опыту он подыскивает нужных актеров, тесно сотрудничает с режиссерами и сценаристами, с операторами, осветителями, монтажерами, инженерами, водителями и т.д., а также находит финансовые средства, решает юридические вопросы и занимается осуществлением пиар-акций готового продукта. На телевидении продюсер следит за соблюдением границ форматов, на основе которых делаются телевизионные программы, и может выбрать точное место проекта в программной сетке канала.

Продюсер в цифровой среде

На новом этапе развития культуры – интерактивном, мультимедийном, цифровом – у продюсера появляются дополнительные задачи. Две из них нам представляются наиболее важными. Первая – разработка новых форм коммуникации со зрителем, который снова становится не безликим, массовым, а активным, стремящимся объединяться в сообщества по интересам и даже участвовать в создании творческого продукта (благо новые технологии позволяют делать это качественно при минимальном уровне подготовки). Вторая – поиск способов управления единым (трансмедийным) проектом, развивающимся на нескольких разных платформах. Это влечет за собой и новые творческие задачи, и иные алгоритмы взаимодействия в творческих коллективах, и специфические подходы к монетизации. Но уже сейчас можно сказать с уверенностью, что в новой культурной модели XXI века, которая формируется на наших глазах, продюсер будет играть не менее важную роль, чем в XX веке.

1.3 Илья Кирия. От «культурной индустрии» к «индустриям содержания»[1 - Раздел представляет собой сокращенную версию статьи автора: Кирия И. В. От «культурной индустрии» к «индустриям содержания»: 70 лет теоретических поисков. // Меди@льманах, №1, 2004, с. 7]

Илья Кирия – руководитель департамента медиа, профессор факультета коммуникаций, медиа и дизайна НИУ ВШЭ

Зарождение понятия культурной индустрии

Родоначальником теории культурной индустрии можно считать немецкого философа, представителя умеренного марксизма, Вальтера Беньямина. Несмотря на то, что он никогда не употреблял это словосочетание, он первым заинтересовался серийным производством продуктов искусства и его влиянием на восприятие произведения искусства. В своей книге «Произведение искусства в эпоху его технического воспроизводства» Беньямин показывает, что, прежде всего, механическое воспроизводство шедевра радикальным образом меняет его социальную функцию. Он теряет свою «ауру» – свой святой характер, связанный с *hic und nunc*, то есть с его уникальностью. Сразу считаем необходимым уточнить, что под «воспроизводством» Беньямин имеет в виду массовое производство (например, музыки), то есть, по сути, копирование произведения в неограниченных количествах с так называемого «мастера». Как пишет Беньямин, «воспроизведенное произведение искусства является воспроизведением произведения искусства, изначально созданного для данного воспроизводства».

Кроме того, немецкий философ изучает связь, которую новое искусство, отныне массово производимое, имеет с обществом. С точки зрения Беньямина, массовое воспроизводство искусства является признаком эмансипации масс, которые отныне могут принимать участие в культурной жизни общества. Происходит своего рода демократизация потребления продуктов искусства.

Впервые выражение «культурная индустрия» появится в трудах немецких философов, основателей Института социальных исследований во Франкфурте (впоследствии названного «Франкфуртской школой»), Теодора Адорно и Макса Хоркхаймера. Адорно и Хоркхаймер (как и вся «Франкфуртская школа», в том числе и ее позднее направление, представленное Юргеном Хабермасом) относятся к позднему марксизму. Однако в своих работах об искусстве эти философы (подобно Вальтеру Беньямину) представляют второе направление эстетики марксизма, отличное от принятого Лениным и кодифицированного Ждановым на съезде советских писателей в 1934 году. Если Ленин и ряд других

марксистов (уже из советской эпохи) в качестве основной характеристики произведения искусства принимают его «идеологизацию» и «политическую ориентацию без лишних экивоков», то Энгельс уделял внимание не столько «политической идее» автора произведения, сколько внутренней социальной значимости самого произведения.

В своих работах по музыке Адорно, философ и музыковед, радикально противопоставлял искусство (трансцендентное с точки зрения Канта) и продукт массового потребления, мотор капиталистической экономики, в который искусство постепенно превращается. С этой точки зрения джаз рассматривается Адорно как наиболее яркая иллюстрация превращения произведения искусства в продукт массового потребления. Затем в 1947 эти мысли будут развиты им совместно с Хоркхаймером в книге «Диалектика просвещения» в главе «Культурная индустрия». Немецкие философы негативно отзываются о новом продукте, который в результате «капитализации» искусства и его подчинения утилитарным законам экономики, становится стандартным, массовым и характеризуется небольшим сроком жизни.

Однако культурная индустрия является не только экономической трансформацией искусства, она еще несет с собой «духовное». Искусство несет с собой идеологию – то есть массовое, гомогенное сознание. С этой точки зрения, как замечают Адорно и Хоркхаймер, культурная индустрия тоталитарна, так как является агентом на службе доминирующего класса: «В капиталистическом обществе развлечение является продолжением работы». Затем подобные критические антикапиталистические тезисы встречаются, например, в «Обществе спектакля» французского философа марксиста Ги Дебора.

Сразу оговоримся, данный подход трудно назвать научным, он скорее из области искусствоведения и философии. Позднее появятся гораздо более прагматичные, и, в этом смысле, более «научные концепции», анализирующие весь экономический механизм новой индустрии. Однако заслуга «Франкфуртской школы» состоит в том, что она впервые поставила на повестку дня вопрос индустриализации культуры и способствовала рождению критических научных течений, в частности, направленных против эмпирико-функционалистского подхода к изучению СМИ[2 - Отцом-основателем эмпирико-функционалистского крыла является Пол Лазарсфельд, австрийский эмигрант, приехавший после установления нацистского режима в США, бывший член Франкфуртского института.]

Конец ознакомительного фрагмента.

notes

Примечания

1

Раздел представляет собой сокращенную версию статьи автора:
Кирия И. В. От «культурной индустрии» к «индустриям содержания»: 70 лет
теоретических поисков. // Меди@льманах, №1, 2004, с. 7

2

Отцом-основателем эмпирико-функционалистского крыла является Пол
Лазарсфельд, австрийский эмигрант, приехавший после установления
нацистского режима в США, бывший член Франкфуртского института.

Купить: <https://tellnovel.com/ru/a-kachkaeva/kak-eto-delaetsya-prodyusirovanie-v-kreativnyh-industriyah-kupit>

Текст предоставлен ООО «ИТ»

Прочитайте эту книгу целиком, купив полную легальную версию: [Купить](#)