

## Содержание

<b>Введение</b> .....	7
<b>Глава I Проводники, мошенники, мистификаторы. ...</b> <b>Антропология устройства информационных программ</b> .....	21
Всесильный гипотаксис и всезнающий вездесущий повествователь .....	29
Уровень ноль и информационные путеводители .....	39
Программные диахронии vs. agenda setting .....	43
<b>Глава II Не-места и не-время обыденной «необыденности» телевизионных информационных служб, а также о потребности в проводнике, и о рассказах, обеспечивающих удержание завоеванных территорий</b> .....	49
О не-местах .....	50
О не-времени .....	64
О проводнике и о рассказах, удерживающих захваченные территории .....	69
<b>Глава III Программные трейлеры – незамеченная (исследователями) структура «Новостей». Из деятельности (новейших) информационных программ общественного телевидения</b> .....	79
Генологическое родство в контексте маркетинга .....	80
Инновации и переходные формы .....	85
Трейлерное imaginariūm .....	87
Телевизионные трейлерные вариации .....	89
Олимпийские трейлеры из Сочи .....	96
Сенсорный и эмбиент (ambient) маркетинг .....	102
<b>Глава IV Культура, технологии и самореклама в медиа – альтернативный подход на примере телевизионных программ</b> .....	113
Программная самореклама, т.е. создание образа канала и его ведущих .....	114

Купить книгу на сайте [kniga.biz.ua](http://kniga.biz.ua) >>>

*«Размышляя над вопросом, которым задался Эразм Роттердамский, можно смело заявить, что человеческая речь существует для того, чтобы один человек не понимал другого».*

Роман Брандштеттер, *Случаи из моей жизни*

*Лу, моей Лу*

## **Введение**

---

Указанная в названии книги формула антропологии медиа и коммуникации требует объяснения. Я начну с представления двух конкурирующих способов понимания коммуникации. В польской рефлексии решительно побеждает инженерная концепция, которая следует из изучения функционирования телеграфа. Эти исследования начались в Соединённых Штатах Америки еще до Второй мировой войны и не прерывались в ее период. В 1949 году на этом основании появилась всем известная модель Шеннона-Уивера, связывающая понятие коммуникации с трансмиссией, передачей. Клод Шеннон, принимая определения Норберта Винера, хотел создать математическую теорию телеграфа, в свою очередь, Уоррен Уивер стремился применить ее для всех форм коммуникации. А потому, то, что у Шеннона является только теорией информации, у Уивера приобретает форму теории коммуникации и путем междисциплинарного синтеза прививается в психологии, биологии и социальных науках. Таким образом, сперва в Америке, а позже в Европе, начинается триумфальное шествие концепции коммуникации, которое открывают последующие конференции и симпозиумы. Сначала в нем принимает участие старательно отобранная группа кибернетиков, психологов, социологов и антропологов. Результаты элитарных дебатов далее оглашаются академическим обществам и широко распространяются в форме книг, которые выходят тиражом в десятки тысяч экземпляров. Сегодня довольно редко используется непосредственно телеграфная концепция коммуникации, но ее модифицированное и расширенное по-

**Купить книгу на сайте [kniga.biz.ua](http://kniga.biz.ua) >>>**

муникат входит в более широкую матрицу, которую можно назвать культурой. Именно она составляет социальную коммуникацию: набор кодов и правил, которые делают возможными интерпретацию и отношения между участниками одного и того же культурного пространства, определяя ее регулярность и предсказуемость. Потому такая коммуникация имеет постоянный характер, ее нельзя никаким способом редуцировать до деятельности отдельно взятой единицы. И наоборот, единица является «социальным актором», частью целого, которая подчиняется общему понятию. Описание таким образом понимаемой игры было бы важным заданием для антрополога коммуникации, но все-таки не единственным.

Следовательно, можно говорить о значительной смежности предмета антропологии коммуникации и понимания коммуникации как оркестра. Другими словами, это можно выразить как принципиальную несовместимость или полную антонимичность антропологии коммуникации в отношении понятий, сформированных на основе трансмиссионной модели коммуникации. Важным дополнением этой мысли считается утверждение Петра Ковальского, который называет понятие антропологии коммуникации своеобразной тавтологией. И это является правдой только тогда, когда в указанной формуле мы будем понимать коммуникацию оркестровым способом. И тогда она, разумеется, будет тавтологией. Ситуация, а вместе с ней, и система аргументов, диаметрально поменяется, если мы вспомним инженерную традицию коммуникации – трансмиссионная модель, доминирующая не только в польских исследованиях коммуникации.

Здесь стоит вспомнить еще одно свидетельство – в данном случае о происхождении языкознания, а точнее, из сферы этнографии речи – преодоление стереотипных способов понимания, которое возможно применить в границах антропологии медиа. Речь идет о представленной уже в 1967 году Деллом Хаймсом программе «этнографического наблюдения за поступками, ситуациями и объектами, которые воспринимаются данной общностью как коммуникационная ценность». В статье под названием *The Anthropology of Communication* Хаймс пишет:

*Понимание коммуникации в антропологии должно зависеть от* **Купить книгу на сайте [kniga.biz.ua](http://kniga.biz.ua)** *этически ис-*

диа ищется то, что всем хорошо известно: мифы, ритуалы, проявления лиминальности или магии. Хорошо распознаваемые категории в традиционном поле годами исследуются антропологами, а сегодня они по-новому «открываются» в медиа.

Подходом-моделью в границах медиа-ритуалов считается концепция Дэниэла Дайана и Элиху Каца. Их предложение вдохновило многих исследователей, которые замечают все новые проявления ритуальности в телевизионных трансляциях с королевских бракосочетаний и похорон, политических или религиозных визитов, которые совершают топовые личности, спортивных мероприятий, музыкальных фестивалей или политических священнодействий. Различными способами интерпретируя ритуальность событий, исследователи подчеркивают посредничество медиа в них. Оно должно вести к амплификации ритуала, который охватывает все большее поле участников и создает новые механизмы географического распределения, а также модифицирует традиционные структуры ритуальных скриптов, форм публичных выступлений, роль ведущих церемонии. На интеграционную роль медиальных церемоний указывает также Эрик Ротенбулер, который, ссылаясь на публикацию Дайана и Каца, пишет о «медиатизированных ритуалах». По мнению антрополога, они должны способствовать формированию эмоциональных уз и, впоследствии, укреплять социальное устройство. На теорию Дайана и Каца ссылается Тамар Либес в статье *Television's disaster marathons: A danger for democratic processes?*, обращая внимание на то, что исследователи медиа событий в своих размышлениях не приняли во внимание трансляции с мест катастроф, в которых нет места (как и времени) для праздника. Нескончаемый марафон телевизионных катастроф эпатирует хаосом и болью участников трагических ситуаций, а повсеместно преувеличенные эмоции дополняются кровавыми изложениями и неприятными сценами, которые много раз повторяются в информационных сервисах. Насколько классические медиа события поднимают дух, настолько же марафоны катастроф наполняют телезрителей ощущением хаоса, растерянности и страха. Иначе, не так, как Либес (и развивающий этот подход, Кац), который указывает на деструктивный характер трансляций с места катастроф, считаю я. По моему мнению, [Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://www.kniga.biz.ua), реду-

ний «в пространстве», является рефлексия о не-местах, а роль проводника, мистификатора или еретика привлекает больше внимания, чем роль информатора. Не-место – это пустое пространство, ожидающее заполнения или неопределенные, недлительные конструкции, которые только лишь находятся в фазе приобретения некой формы. Потому трудно предписать им какой-либо статус, они являются ни чем иным, как перевалочными пунктами, без которых нельзя продолжить путешествие, нельзя достичь цели. Но все же они остаются не-местами: о них никто не помнит, они моментально уходят в небытие, особенно в момент того, как гаснут фонари, или когда мы приближаемся к местам назначения. Но они являются провизорами, стартовыми точками – именно из них рождаются самые важные импульсы и сгустки энергии. Это движущееся пространство, «межпространство», «межвремя».

Медиальным аналогом антропологического не-места считается телевизионная студия, из которой уже десятилетиями ведутся информационные трансляции: пространство для заполнения, перевалочный пункт, используемая для формирования имиджа высоких чиновников и представителей власти, которые меняются вместе с очередным поворотом течения истории. В зависимости от потребностей, она наполняется соответствующими костюмами, гаджетами или жестами редакторов, которые руководят информационными студиями: от военных мундиров в период военного положения до котильонов при президентстве Бронислава Комаровского, от провозглашения в Польше военного положения 13 декабря 1981 года (трансляция тогда велась из студии, которая была спрятана в бункере военной части на улице Жвирки и Вигуры, хотя говорилось, будто она находится на улице Воронича) до демонстративных выходов из студии с заранее подготовленной сумочкой в исполнении редактора Александры Якубовской. Но телевизионная студия может вызывать у зрителя ощущение открытого пространства, ничем не ограниченного, практически чего-то фантастического. Ведущий может исчезнуть из студии, будто американский иллюзионист Дэвид Коперфилд. Так происходит во время специального выпуска «Фактов», который ознаменовал начало польского представительства в ЕС (ведущий телепортируется, при помощи техники-голограммы, в Брюссель, после чего исчезает с экрана,

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

формационных медиа (особенно тех, которые позиционируют себя как общественные медиа). Большое значение также имеет фигура повествователя-ведущего новостей, которые обладает божественными компетенциями. Таким образом в игру, в которой принимают участие журналисты (работающие на конкретные медиа), вступает роль мистификаторов.

Описываемая перспектива накладывает обязательство позаботиться о медиальном контексте. Речь идет о символическом пространстве, формируемом посредством медиа, в соединении с типичными (по мнению Джошуа Мейровица) для него актёрами, сценами и публикой. В интерпретациях, которые формируются в рамках медиа экологии, принято считать, что с каждым разом, когда появляется новый медиум (посредник), меняется ранее существовавшая система – таким образом формируется новое пространство коммуникации. Похожее изменение (следует отметить, что с каждым разом несколько иное) происходит в медиа пространстве в момент проявления кризисных ситуаций. Медиальное лицо катастроф свидетельствует о важности представляемой здесь перспективы экологии, близкой понятию антропологии. Она определяет способ признания медиа пространством, наполнение которого определяется контекстом. А потому речь идет о рефлексии, которая предлагает отказаться от, возвращающегося в науку о медиа, анализа медиа и общества в категориях причины и следствия. Тенденция такого типа (привлекающая эффекты воздействия, влияния) прослеживается в работах Дайана и Каца. Эти исследователи не единожды подчеркивают тезис о необходимости разделять медиа и событие при анализе произошедшего. Гораздо ближе к предлагаемому мной пониманию является (озвученное ранее) предложение Джошуа Мейровица. Согласно экологическому течению (которое формировали, среди прочих, Нил Постман, Эрик Хэвлок, Уолтер Онг, Джек Гуди, Эдвард Холл), медиа – это символическое пространство, комплекс кодов и синтакс, в котором находится пользователь. А потому они не предопределяют процесса восприятия, но лишь формируют возможности, которые могут быть приняты или отвергнуты медиа пользователями.

В анализах информационных программ, которые представлены в начальных разделах книги, я принимаю во внимание свойственные понятию медиа экологии и повествователь-