

## Секция 1

# МЕТОДОЛОГИЯ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО СИНТЕЗА: ИННОВАЦИОННЫЕ И ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТИРЫ

*А. А. Бородуля, канд. филос. наук, доцент  
БГЭУ (Минск)*

## ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРИЕМЫ ПРОИЗВОДСТВА ДОСТОВЕРНОСТИ ЗНАНИЯ И БРЕНДОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ В ТЕЛЕВИЗИОННОМ ПОТОКЕ

В современном мире в связи с активным развитием информационных технологий возникает потребность в поиске новых форм академической работы с медиа и прочтении новой архитектуры текста в области визуальных исследований.

Новая архитектура нацелена не на интерпретативную «пригонку» текста и картинок, а на создание между ними проблемной зоны, пространства активного чтения образов. Само знание становится еще одним форматом медиа, а социально-гуманитарные науки — одним из ее малых жанров. Это дает возможность для развития способности видеть культурные формы сквозь призму социальной логики.

Сущностная «самость» индивида функционирует по модели капитала. Капитал — это деньги, которые находятся в процессе постоянного приращения в результате инвестиций в нечто «новое». Индивид в обществе потребления — это тоже постоянный процесс становления самим собой с помощью разнообразных «новинок»... Многие планы из анонсов телеканала спустя короткое время (от секунд до минут) могут повторяться в анонсе конкретной программы, затем мы их опознаем в самой программе, после чего они снова возвращаются в анонсы разного уровня. Таким образом, во-первых, осуществляется тренинг на узнаваемость (бренда, «звезды») как на самостоятельную ценность, а во-вторых, размывается различие части и целого. Фрагменты «блуждают» по различным «целостностям» (анонсам канала, блогов программ, самим программам, вводным заставкам программ и внутрипрограммным перебивкам), которые являются уже не собственно целостностями, сколь-нибудь автономными смысловыми образованиями.

Логика капитала в форме телепотока связывает в единый узел медийной рациональности знание, рекламу и моду: воспользоваться знанием новинки-секрета нужно в течение ограниченного времени, после которого «этот» секрет обесценивается, а вместе с ним девальвируется и ценность самого Эго. Этот тип рациональности, основанный на фундаментальном принципе «время—деньги», совмещает визуальную исчислимость истины и технологии времени. Исчислимость истины выражается в том, что успешность индивида, выступающая

в поле медиа критерием истины знания, подвергается навязчивому измерению по различным количественным параметрам (сантиметры увеличения мышц, килограммы похудения, проценты гладкости кожи или объема волос и др.) и результаты этих измерений визуализируются в виде разнообразных моделей, представляющих идеальные поверхности и оболочки [1, с. 293].

Прайм-тайм канала НТВ является «образцом» развлекательного телевидения, находящегося на другом полюсе от каких-либо просветительских или познавательных передач. Первые 10 минут из 40-минутной программы «Максимум» занимают телевизионные анонсы и реклама. Причем анонсы и реклама занимают более половины времени программы. Можно сказать, что нам показывается Реальность, в которой царит сильное Эго, собранное из идеальных поверхностей — гладкости волос, белизны зубов и т.д. Вот, например, перечень товаров основного рекламного блока программы: гель для душа (15 секунд), шампунь (26 секунд), стиральный порошок (30 секунд), корм для кошек (30 секунд), краска для волос (23 секунды), лак для волос (20 секунд).

Благодаря своей форме и структурной позиции в телепотоке реклама утверждает в качестве единственной реальности — цельного и стабильного образа мира — частное существование и индивидуальную внешность.

Общая функция телепотока — производство «лиц брендов»: телезвезд и логотипов — как внешних товаров, так и внутренних продуктов самого канала. В последнем случае телепоток превращается в непосредственный способ капитализации медиа-корпораций, который на уровне индивида воспринимается как гарантия стабильного удовольствия в его приватном мире.

### Литература

1. *Горных, А. А.* Медиа и общество / А. А. Горных. — Вильнюс, 2013.
2. *Бурдые, П.* О телевидении и журналистике / П. Бурдые ; Фонд научных исследований «Прагматика культуры», 2002.
3. *Jameson, F.* Postmodernism, or, the cultural logic of late capitalism / F. Jameson. — Durham: Duke University Press, 1991.

*И. Л. Васильева, канд. филос. наук, доцент  
БГЭУ (Минск)*

## ЭВРИСТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ФИЛОСОФИИ В СОВРЕМЕННОЙ НАУКЕ

Наука как способ познавательного отношения человека к миру функционирует и развивается в особом концептуальном пространстве. Развиваясь, она испытывает, с одной стороны, воздействие культур-