

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕЛЕВИЗИОННОГО ПОТОКА ДЛЯ ПРОИЗВОДСТВА ЗНАНИЯ И БРЕНДОВ

В современном глобальном мире в связи с активным развитием информационных технологий возникает потребность в поиске новых форм академической работы с медиа и прочтения 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. Неудивительно, что само знание становится еще одним форматом медиа, а социально-гуманитарные науки – одним из ее малых жанров. В связи с этим, возникает 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, 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 внутривидеопрограммным перебивкам), которые являются уже не собственно целостностями, а автономными смысловыми образованиями (лидер здесь, российский канал «НТВ»).

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 деваль-

вируется 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», выходящей в эфир с 2005 по 2012 годы, занимали телевизионные анонсы и реклама. Причем, анонсы и реклама занимали более половины времени программы. Можно сказать, что нам показывали Реальность, в которой царило 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).

Подобная практика наполнения телепотока сохранилась и сегодня в вещании НТВ, в таких передачах, как «Центральное телевидение», «Главные русские сенсации», «Ты не поверишь».

Белорусские телевизионные масс-медиа существенно изменились за последние 10 лет, хотя и не дотягивают по уровню производства знания и брендинга до российских каналов.

Благодаря своей форме и структурной позиции в телепотоке реклама утверждает в качестве единственной реальности – цельного и стабильного образа мира – частное существование и индивидуальная 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. – 404с.

2 Бурдые, П. О телевидении и журналистике / П. Бурдые. – М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», Институт экспериментальной социологии, 2002. – 160 с.

3 Jameson, F. Postmodernism or the cultural logic of late capitalism / F. Jameson. – Durham: Duke University Press, 1991. – 438p.

А.Ф. Гапанькова

*УО «Белорусский государственный экономический университет»
(Республика Беларусь, Минск)*

ОЖИДАЕМАЯ ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ ЗДОРОВОЙ ЖИЗНИ КАК ПОКАЗАТЕЛЬ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ

В докладе о человеческом развитии 2010 года определение понятия «развитие человека» охватывает процесс расширения свободы людей жить долгой и здоровой жизнью [4]. А между тем формула расчета индекса человеческого развития не предполагает прямого учета фактора здоровья населения, ведь увеличение ожидаемой продолжительности жизни не обязательно свидетельствует об увеличении продолжительности здоровых лет населения. В связи с этим нам кажется целесообразным включить в расчет индекса человеческого развития показатель ожидаемой продолжительности здоровой жизни.

В Республике Беларусь статистическими органами показатели ожидаемой продолжительности здоровой жизни практически не используются. Здесь в рамках статистического выборочного обследования домашних хозяйств по уровню жизни респондентам предлагается оценить свое здоровье и здоровье своих детей как хорошее, удовлетворительное и плохое [5].

Так как статистические показатели имеют смысл лишь в сравнении, то в нашем исследовании мы провели анализ данных по Республике Беларусь и европейским странам: из Западной Европы – Бельгии, из Восточной Европы – Польши [1, 2]. На рисунке 1