

тием разрешается за счет синергии в ресурсах и процессах, связанности и включенности предприятия в цепочки добавленной стоимости. Поэтому устойчивое развитие предприятия (организации) уже достигается не только за счет внутренних, но и внешних ресурсов, обусловленных количеством и качеством контактов.

Таким образом, кластеризация экономики выступает фундаментом устойчивого развития предприятия, требуя эффективной интеграции всех элементов проектируемого кластерного образования и повышения отношенческой ренты в рамках его экономических границ.

*А.А. Бородуля*

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

## **ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ ПОТОК: ПРИЕМЫ ПРОИЗВОДСТВА ДОСТОВЕРНОСТИ ЗНАНИЯ И БРЕНДОВ**

В связи с активным развитием информационных технологий возникает потребность в поиске новых форм академической работы с медиа и прочтения новой архитектоники 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.

Общие параметры знания в телевизионном потоке – что, как и для чего нужно знать – в конечном счете определяются в формате телевизионной рекламы. Объектом знания здесь служит «самость» индивида, его бытие «самим собой». Телевизионная стратегия познания себя самого является обратной стороной классической философской установки на самопознание с помощью рефлексии. Знание самого себя не есть результат мышления о собственном мышлении, методической интроспекции и прочих пассивных созерцательных способов познания. Оно есть результат выбора самой эффективной технологии «становления собой», регулярного и правильного ее применения. Эта технология и есть «метод» познания. Она практически раскрывает в индивиде его неповторимую сущность. Эта сущность проявляет себя как действительность технологии, как запись технологии на индивиде, как внешность.

Сам индивид становится зрелищем технологии. Средства познания превращаются в саму «субстанцию» познаваемого объекта.

Базовым приемом репрезентации знания в рекламе выступает прием секрета. Во-первых, этот прием представляет какие-либо сведения не просто как новые, но как «секретные». Во-вторых, прием секрета основывается на том, что сообщаемое «лично» телезрителю знание все еще недоступно большинству других. Благодаря разделенному с ним секрету телезритель узнает об «этом» в числе первых. Знание здесь чисто операционально. Оно строится по модели финансовой пирамиды: чем раньше ты узнаешь о выгодных процентах и принесешь свои деньги, тем большее их количество ты успеешь получить за срок действия вклад.

Сущностная «самость» индивида, таким образом, 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»... Нужно постоянно становиться чуть более самим собой, еще чуть более, еще... Нужно не просто жить, но жить «по-настоящему» – лучше, каждый день немного лучше, как настойчиво повторяет реклама с самых первых дней общество потребления.

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» (анансам канала, блогов программ, самим программам, вводным заставкам программ и внутривидеопрограммным перебивкам), которые являются уже не собственно целостностями, сколь-нибудь автономными смысловыми образованиями.

Анонс в структуре телепотока оказывается «всей» историей, которая становится понятной только задним числом. Телевизионный поток в этом смысле воспринимается «наоборот» от конца к началу: анонс передачи служит не столько ее началом, сколько концом предыдущей истории.

Логика капитала в форме телепотока связывает в единый узел медийной рациональности знание, рекламу и моду: воспользоваться знанием новинки-секрета нужно в течении 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.

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 занимает 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 теплотеке реклама утверждает в качестве единственной реальности – цельного и стабильного образа мира – частное существование и индивидуальная внешность.

Общая функция теплотека – производство «лиц брендов»: телезвезд и логотипов – как внешних товаров, так и внутренних продуктов самого канала. В последнем случае теплотека 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.