

НАУЧНАЯ СТАТЬЯ / ORIGINAL ARTICLE

УДК / UDC 654.197.001.33

<https://doi.org/10.20310/2587-6953-2024-10-3-701-710>

Шифр научной специальности 5.9.9



Производство культурно-просветительских программ и культурные индустрии: к вопросу о подходах к анализу телевидения

Ольга Александровна Разина^{1,2}

¹АО «Городское агентство по телевидению и радиовещанию» (Телеканал «Санкт-Петербург»)

197022, Российская Федерация, г. Санкт-Петербург, ул. Чапыгина, 6

²ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет»

199034, Российская Федерация, г. Санкт-Петербург, Университетская набережная, 7/9

✉ o.a.razina@yandex.ru

Аннотация

ВВЕДЕНИЕ. Деятельность телевидения обесценивается вследствие утраты им эксклюзивности в создании видеоконтента и распространении видеоинформации. Однако телевидение обладает творческими и техническими ресурсами, профессионалами, школой для производства программ, нацеленных не только на поддержку общества потребления и политических манипуляций, но и на развитие фундаментальных смыслов и укрепление ценностей – культуры, памяти, национального достояния. Разрыв, произошедший между восприятием телевидения и его преимуществами и опытом в создании контента, является проблемой, влияющей на развитие медиаотрасли и тележурналистики. В то же время производство телевизионных спецпроектов на основе культурных событий соотносится с актуальным для России направлением культурных индустрий, что позволяет переосмыслить значение телевидения. Цель исследования – сопоставить творческие характеристики специальных телевизионных проектов с критериями культурных индустрий и зафиксировать выявленные тождества. **МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ.** Эмпирическая база исследования – спецпроекты регионального телеканала «Санкт-Петербург», представляющие собой репрезентации культурных событий, базирующиеся на технологии прямого эфира и использующие выразительные средства телевидения. В исследовании применялся метод кейс-стади, а также сравнительный анализ подходов создания телепроектов и критериев культурных индустрий. **РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ.** Сопоставление современных специальных телепроектов с теорией креативных индустрий выявило соответствия в таких положениях, как: а) высокие риски; б) противопоставление креативности и коммерции; в) высокие затраты на производство и низкие затраты на тиражирование; г) отношение к полуобщественным благам и др. **ЗАКЛЮЧЕНИЕ.** Модели подобных телепроектов соответствуют характеристикам культурных индустрий, что развивает теоретический взгляд на телевидение и актуализирует его возможности в условиях трансформации медиа.

Ключевые слова: феномен телевидения, телевизионная индустрия, видеоконтент, прямой эфир, культурно-просветительские программы, культурные индустрии, медиаконструкт культурного события

Благодарности и финансирование. О финансировании исследования не сообщалось.

Конфликт интересов. Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Для цитирования: Разина О.А. Производство культурно-просветительских программ и культурные индустрии: к вопросу о подходах к анализу телевидения // Неофилология. 2024. Т. 10. № 3. С. 701-710. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2024-10-3-701-710>

Production of cultural and educational programs and cultural industries: on the issue of approaches to television analysis

Olga A. Razina^{1,2} 

¹JSC “City Agency for Television and Radio Broadcasting” (TV channel “Saint Petersburg”)
6 Chapygina St., St. Petersburg 197022, Russian Federation

²Saint Petersburg State University
7/9 Universitetskaya naberezhnaya, St. Petersburg, 199034, Russian Federation
 o.a.razina@yandex.ru

Abstract

INTRODUCTION. Television activity is devalued due to the loss of its exclusivity in the creation of video content and dissemination of video information. However, television has creative and technical resources, professionals, a school for producing programs aimed not only at supporting the consumer society and political manipulations, but also at developing fundamental meanings and strengthening values – culture, memory, national heritage. The gap that has occurred between the perception of television and its advantages and experience in creating content is a problem affecting the development of the media industry and television journalism. At the same time, the production of television special projects based on cultural events is related to the direction of cultural industries that is relevant for Russia, which allows us to rethink the meaning of television. The purpose of the study is to compare the creative characteristics of special TV projects with the properties of cultural industries and record the identified correspondences. **MATERIALS AND METHODS.** The empirical basis of the study is special projects of the regional TV channel “Saint Petersburg”, which are representations of cultural events based on live broadcast technology and using expressive means of television. The study used the case study method, as well as a comparative analysis of approaches to creating television projects and criteria of cultural industries. **RESULTS AND DISCUSSION.** A comparison of modern special television projects with the theory of creative industries revealed similarities in such positions as: a) high risks; b) the opposition of creativity and commerce; c) high production costs and low distribution costs; d) attitude to semi-public goods, etc. **CONCLUSION.** The models of such television projects correspond to the characteristics of cultural industries, which develops a theoretical view of television and actualizes its possibilities in the context of media transformation.

Keywords: television phenomenon, television industry, video content, live broadcast, cultural and educational programs, cultural industries, media construct of a cultural event

Acknowledgements and Funding. No funding was reported for this research.

Conflict of Interest. The author declares no conflict of interest.

For citation: Razina, O.A. Production of cultural and educational programs and cultural industries: on the issue of approaches to television analysis. *Neofilologiya = Neophilology*, 2024;10(3):701-710. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2024-10-3-701-710>

ВВЕДЕНИЕ

Феномен телевидения как одной из фундаментальных частей медиасистемы является обоснованной темой научных дискуссий, которые в данный момент обострены очевидным противоречием: положение телевидения как «сакрально го общественного института» [1, с. 186] утрачено, но его весомость как производителя профессионального видео-

продукта, канала для трансляции официальной позиции государства и его ценностей, многофункциональной структуры остаётся в преимущественном положении. В.П. Коломиец, анализируя путь российского телевидения от его истоков до настоящего времени, приходит к выводу, что «телевидение всё ещё не имеет себе равных, когда речь идёт об охвате, производстве качественного контента, эффективности построения

бренда, способности стимулировать инновации» [1, с. 201]. Именно телевидение «отображает и активизирует преобладающие в обществе смыслы благодаря комбинации реализма с драматургической организацией событий» [2, с. 26]. Создание телепрограмм представляет стратегически важную часть деятельности телевидения, которая базируется на трёх основополагающих направлениях – на «генерации контента (производители), его «упаковке (вещатели) и дистрибуции (операторы связи и аудиовизуальные онлайн-сервисы)» [3, с. 217].

Одной из проблем, обесценивающих телевидение, представляется некорректное сопоставление любительского видеоконтента, доступности его создания и распространения, с высокотехнологичным – индустриальным – телевизионным производством. В определённой степени это «противостояние» отражает «конфликт старого и нового, традиционного и консервативного, при котором почётнее находиться на стороне новаторов»¹. Отметим, что и в сфере видеоблогинга исследователи фиксируют продуктивные ценностные медийные практики, популяризирующие культуру с доминирующими метапрограммами, жанровыми предпочтениями, архетипическими сюжетами [4, с. 45-49]. Но взгляд на создание телевизионного контента как на особый вид индустрии позволяет более точно дифференцировать телепроизводство, в котором проявляются и новаторские взгляды.

Актуальный подход к творческим процессам как важным для креативной экономики культурным индустриям выявлен и является предметом научного анализа, но исследователи отмечают сложности его интеграции, в том числе вследствие отличий «в формулировке их определения, понимания разновидностей, выделении форм и специфики продукции» [5, с. 44]. Проекция культурных индустрий на медиа пока представляется

скорее новой и оригинальной, чем распространённой и общепризнанной. В теоретическом поле сопоставление медиа и культурных индустрий приводит учёных к выводам о том, что, несмотря на их смысловую и задекларированную в государственных актах² соотнесенность между собой, собственно «задачу анализа современных креативных индустрий России, их связь с отечественной медиасистемой ещё только предстоит решить» [6, с. 15]. Е.Л. Вартанова, характеризуя основные концепции культурных/креативных индустрий, этимологию понятий и российские государственные документы, в том числе «Концепцию развития творческих (креативных) индустрий и механизм осуществления государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года», обращает внимание, что значение имеет не только их соотнесённость в теоретическом «поле» медиаисследований, но и «актуальное смысловое наполнение» в существующем понимании медиакоммуникаций, СМИ и журналистики [6, с. 8]. Показательно, что в указанной Концепции телевидение явным образом не артикулировано, но в описании понятийного аппарата с перечнем индустрий наряду с кино, аудио, анимацией указывается его основная деятельность – видеопроизводство, и после блогерства и печатной продукции названы средства массовой информации³. Таким образом, телевидение причисляется к культурным индустриям, но в описательном виде. Однако в Основах государственной культурной политики⁴ телевидение фигурирует в перечне творческих индустрий, к ним относятся: «промышленный дизайн и индустрия моды, музыкальная индустрия и индустрия кино, телевидение и производство компьютерных игр, галерейный, издательский бизнес, книготорговля, рекламное производство и средства массовой информации».

Цель исследования – сопоставить творческие характеристики специальных телеви-

¹ Концепция развития творческих (креативных индустрий) до 2030 г.: Распоряжение Правительства РФ от 20.09.2021 № 2613-р // Правительство России: официальный сайт. URL: <http://static.government.ru/media/files/HEXNAom6EJunVIXBCjIAAtAya8FAVDUfP.pdf> (дата обращения: 06.05.2024).

² Там же.

³ Там же.

⁴ Основы государственной культурной политики (утв. Указом Президента РФ от 24.12.2014 № 808, с изм. от 25.01.2023). Доступ из СПС Гарант.

зионных проектов с критериями культурных индустрий и зафиксировать актуальные признаки их тождественности. В рамках исследования мы сравнили комплекс свойств, предъявляемых к культурным индустриям, с эмпирическим материалом – специальными культурно-просветительскими программами, созданными по общей модели на телеканале «Санкт-Петербург» (официальный региональный телеканал, юридическое наименование АО «Городское агентство по телевидению и радиовещанию»). Для анализа выбрана модель телевизионных программ о культуре, которая базируется на технологии прямого эфира и содержательно опирается на значимый информационный повод: День Эрмитажа, юбилей Г.Р. Державина, выставка коллекции С.И. Щукина в Государственном Эрмитаже и др. Научным прототипом подобных конструктов может служить лингвистическая коммуникативная модель Р.О. Якобсона, где создаваемый телевизионный проект – это Сообщение, в законченной форме которого содержание обретает эстетическое значение и поэтическую функцию [7, с. 89]. Подобные проекты строятся на телевизионной трансляции с основного места события с интеграцией в сценарий материалов разных жанров, имеют характерные сценарные и художественные особенности и определяются как телевизионный конструкт культурного события [8]. Создание подобных аудиовизуальных произведений выходит за границы съёмок программ в традиционных жанрах и предполагает объёмную организационную работу, построение коммуникативных стратегий, которые соотносятся с проведением медиасобытия, а его основной «движущей силой» является телевизионный эфир.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

Термин «культурные индустрии» имеет несколько вариантов, связанных с причастностью исследователей к той или иной сфере науки и практики, а также с историческими и национальными традициями восприятия культуры как комплекса ценностей, наследия, искусства, области экономики. Впервые наименование было сформулировано пред-

ставителями Франкфуртской школы М. Хоркхаймером и Т. Адорно в 1947 г. как «культурная индустрия» в работе «Диалектика просвещения» и имело негативное значение, выражая пессимизм авторов по поводу катастрофичности положения культуры как вещи, которая продаётся и покупается [9]. Сложность данного термина в некотором смысле очевидна и предопределена обширностью значения слова «культура» [10, с. 20], и противопоставлением культурных ценностей и культурных товаров. Этот взгляд соотносится с переосмыслением культуры десятилетием раньше, в 1936 г., в хрестоматийных размышлениях В. Беньямина о подлинном художественном произведении, его ауре и техническом тиражировании [11]. Однако позднее появились позитивные и продуктивные варианты отношения к сочетаемости таких слов, как индустрия, продукт, культура и производство. Культурные или креативные индустрии осмысливались в рамках культурной политики и культурной экономики. Д. Тросби находит корректным определить, что *«культурные товары и услуги предполагают креативность при их производстве, <...> воплощают интеллектуальную собственность и передают символическое значение»* [10, с. 159]. Показательно, что, несмотря на некоторые отличия, все варианты определения культурных индустрий базируются на таких признаках, как оригинальное творческое высказывание, символичность его значения и выражения, а также на авторском праве. Д. Хезмондалш обращает внимание на то, что в отличие от других креативных продуктов (например, разработки дизайна автомобиля) для продуктов культурных индустрий значение превалирует над функциональностью (выделено нами. – О. Р.), и создаются эти продукты, прежде всего, в целях коммуникации. Общность продуктов культурных индустрий Д. Хезмондалш определяет как «текст» с символическим значением [12, с. 28]. Этот принцип определения результата деятельности как текста, в котором заключены символические смыслы, соотносится с восприятием культурно-просветительской программы как семиотической системы. Также как предмет искусства у Ю.М. Лотмана,

телевизионный проект возможно рассмотреть как произведение «вторичного языка» и созданный на его основе текст [13, с. 18]. В представлении У. Эко телевизионное сообщение – это взаимодействие кодов и под-кодов с опорной рамкой получателя [14, с. 143]. В ней выражен его багаж «знаний»: «его идеологическое состояние, его вкусы, системы ценностей» [14, с. 135] и др. Таким образом, телевизионное аудиовизуальное произведение – смысловое текстовое послание на характерном вторичном языке, что позволяет соотнести его и с продуктом культурных индустрий.

В исследовании был применен метод кейс-стади, а также метод сравнительного анализа подходов создания телепроектов и критериев культурных индустрий.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

В исследовании мы рассмотрели особенности культурных индустрий, выраженных в специфичных для них проблемах, и некоторые «защитные» реакции, которые возникают как следствие этих вызовов, обратившись к критериям, изложенным Д. Хезмондалшем на основе теорий Мьежа и Гарнема об отличиях культурных индустрий от другого капиталистического производства. В соответствии с данной системой выделяются следующие характерные проблемы культурных индустрий:

- а) высокие риски;
- б) противопоставление креативности и коммерции;
- в) высокие затраты на производство и низкие затраты на тиражирование;
- г) отношение к полуобщественным благам [12, с. 36].

Ответами на эти характерные вызовы являются: а) компенсация провального результата хитами; б) «концентрация, интеграция и коопирование публичности»; в) создание дефицита; г) использование форматирования – привлечения звёзд, следования жанрам, серийность; г) значительная творческая автономия авторов при строгом контроле за распространением [12].

Эти критерии, на первый взгляд, могут быть применимы и к любым другим индустриям, но существенно, что в культурных индустриях они проявляются одновременно – во всём изложенном комплексе [12].

Применим компаративный метод для их сопоставления с производством специального культурно-просветительского телепроекта на примере программы «Ангелы и тени Юсуповского дворца. 100 лет после Юсуповых» (прямой эфир состоялся 14 октября 2023 г. на телеканале «Санкт-Петербург», продолжительность – 2 часа 45 минут).

Теоретик телевидения В.С. Саппак видел силу и значение телевидения не только в посредничестве, «утилитарной» передаче аудитории готового материала. «Максимальной силой воздействия на человека обладают те средства художественной выразительности, которые определяют специфику данного рода искусства» [15, с. 93], – писал он, раскрывая своё отношение не только к языку телевидения, но к пониманию его сущности, феномена. Следуя этой традиции, создатели проекта о Юсуповском дворце руководствовались задачей передать определённые смыслы о гении места, бытовании архитектурного памятника, о судьбах героев и роке знаменитой фамилии телевизионными средствами и инструментами, чтобы создать оригинальное произведение новаторской формы. Для этого впервые студии прямого эфира были организованы непосредственно в интерьерах дворца на Мойке (г. Санкт-Петербург) – на сцене Юсуповского театра и в Гобеленовой гостиной; драматургию эфира определяло сквозное действие в прямом эфире, куда были включены разножанровые сюжеты, студийные и внестудийные интервью, постановочные музыкальные эпизоды, кроме того, в телепрограмму были интегрированы сцены со случайными посетителями дворца.

Реализация проекта был сопряжена с существенными рисками. Первая группа рисков – технико-технологическая. Студии для выхода в эфир организовывались в охраняемых интерьерах, работа студий обеспечивалась ПТС (передвижной телевизионной станцией) с набережной реки Мойки, непосредственно у дворца. Несмотря на проведе-

ние предварительной подготовки, все съёмочные позиции впервые использовались в технологической ситуации прямого эфира, поэтому спектр рисков включал и особенности работы каналов связи, и актуальную ситуацию функционирования музея – эфир проводился без остановки потока посетителей. Ключевая часть рисков была сопряжена с работой творческой бригады в пространстве с художественными предметами, имеющими различные охранные статусы: все сложные технические работы с оборудованием, прокладкой каналов должны были вестись с учётом охраняемого статуса интерьера и экспонатов.

Творческо-организационные риски были связаны с тем, что в прямом эфире участвовали спикеры, музыканты, специальные гости, которые в регламентированное время, в соответствии со сценарием и его текущими поправками выходили в эфир. На съёмочной площадке находились одновременно не менее 70 человек, действия которых должны были быть полностью скоординированы, и любая неточность могла отразиться на качестве проекта в прямом эфире.

Риском является и рейтинг проекта в эфире. Эффективность создания проекта как «текста» практически непредсказуема – насколько удачно авторы смогли закодировать данный символический текст для того, чтобы зритель включился в процесс его декодирования – неизвестно до окончания эфира. Список рисков этим не исчерпывается, но для заявленного сравнения будем считать приведённые примеры достаточными, чтобы прийти к выводу, что данный телепроект, который мы рассматриваем как пример культурных индустрий, сопряжён со значительными и определёнными рисками.

Обратимся к противоречию между креативностью, творчеством и коммерцией. В философском смысле эта характеристика отсылает к романтическому и модернистскому взгляду на искусство, когда художественное произведение создаётся исключительно ради искусства и только в персональном мире художника. Д. Хезмондалш обращает внимание, что подобное противопоставление отчасти мистификация, поскольку

«творцам нужно платить, а некоторые из самых симпатичных, интересных и будоражающих мысль произведений искусства создавались в рамках коммерческой системы» [12, с. 39]. Поэтому в данном примере речь идёт скорее о приемлемом и адекватном сочетании творческого начала и заинтересованности в его «продаваемости» в рамках целесообразности работы телевидения. Материал, который авторы проекта о Юсуповском дворце (авторы сценария, редакторская и режиссёрская группы, журналисты) исследовали, переосмысливали, создавали, объёмен, выразителен и очень многогранен. Историю Юсуповского дворца, где жили представители богатейшей династии Российской империи, где были созданы изысканные интерьеры с коллекцией шедевров, где произошло убийство Распутина, неприемлемо рассказывать аудитории в виде «жареных» фактов, необходимо было создать продукт в соответствии с редакционной политикой официального городского телеканала. Это значит, что научно-популярный выдержанный подход определяет выбор содержания и смыслов, а сверхзадача творческого замысла заключается в представлении культурного, исторического, архитектурного феноменов. И даже если некоторые темы выделялись сложными для телезрителей, они включались в проект, поскольку суть его творческого замысла превалирует над коммерческой необходимостью вовлечения в просмотр аудитории. Однако важно отметить, что создателям проекта приходится учитывать оба этих фактора – и творческое, художественное раскрытие темы, и её коммерческий потенциал в виде отклика на неё широкой аудитории.

Следующее отличие культурных индустрий заключается в сочетании высоких затрат на производство и низких затрат на тиражирование, воспроизводство продукта. Каждый подобный проект, включающий выезд ПТС, разворот студий со специальным съёмочным и осветительным оборудованием на новой площадке, предварительную съёмку и монтаж сюжетов, имеет существенные затраты на производство. В процессе подготовки сценария интеллектуальный вклад каждого

члена творческой группы значителен – требует объёмной подготовительной работы в изучении материала, проверки источников, подбора доступных визуализаций. Фактор создания нового проекта удорожает производство, потому что для каждого из направлений конструкта разрабатываются оригинальные решения. Однако после того, как проект вышел в эфир, и в результате его публикации появилось аудиовизуальное произведение, дальнейшие его «продажи», «тиражирование» действительно несопоставимо дешевле. Например, чтобы передать права на показ отдельных сюжетов программы в эфире другого телеканала или разместить материалы на сайте культурных учреждений, достаточно заключить договор и подготовить ссылки в соответствующих форматах. Таким образом, данный критерий культурных индустрий применим к культурно-просветительской программе.

К четвёртой группе специфических проблем относится свойство готового «продукта», заключающееся в том, что после создания каждое произведение отчасти принадлежит всем. Эту особенность называют «общественным благом», имея в виду, что в результате деятельности создаются произведения, *«потребление которых одним индивидом не лишает других индивидов возможности тоже их потреблять»* [12, с. 39]. И на этом примере видно, как картина, симфония, стихотворение и телепрограмма как продукт отличаются от автомобиля. На этом основании телепрограммы тоже можно отнести к культурным индустриям, а для того, чтобы решить вопрос спроса и оправданности затрат, используются своеобразные решения, ответы на проблемы.

Резюмируя описание проблем, характерных для культурных индустрий, отметим, что сравнения позволяют сделать вывод, что производство культурно-просветительских программ (в частности, определенного их типа) соотносится с теорией культурных индустрий.

Ответы на присущие КИ проблемы, предлагаемые теорией культурных индустрий, также обнаруживают соответствия с производством специальных культурно-

просветительских проектов, проявляющиеся в большей или меньшей степени. Сфокусируемся на одном из них – использовании специфичных подходов в работе с материалом, форматах, привлечению к проектам медийных личностей. Трансформация телевизионных жанров – масштабное поле исследований, констатирующих преобразования форм программ в истории телевидения или в качестве реакции на проявляющиеся в реальной жизни вызовы и преобразования, например, пандемия коронавируса [8; 16]. Однако если мы говорим о создании специального проекта, то работа с жанрами, их сочетаниями, вариативностью становится необходимым инструментом для «написания» оригинального символического текста, который будет мозаичен, но одновременно выстроен драматургически от начала до конца. Поэтому в таких спецпроектах, как «Эрмитаж. Рождение нового искусства» (выставка коллекции С.И. Щукина) или «Ангелы и тени Юсуповского дворца. 100 лет после Юсуповых», как и в других подобных спецпроектах, которые мы называем конструктами культурного события, интегрированы и интервью, и репортажи, и очерки, и эссе и др. Жанры эпизодов, их продолжительность, визуальный ряд, музыкальное оформление будут своеобразным ответом создателей на проблемы, стоящие и перед культурными индустриями, который направлен на повышение коммуникативного потенциала в донесении каждого сообщения и его смысла.

Принципиальным характерным телевизионным признаком в подобных проектах является использование технологии прямого эфира, который отсылает к истинным преимуществам данного средства массовой информации и средства массовой коммуникации, о которых было сказано ещё во второй половине XX века. В статье из книги «40 мнений о телевидении» Ж. Тевено отмечал *«ценные, непревзойдённые качества прямой трансляции»* [17, с. 50-51], которые проявляются не только в эмпатии зрителей, но и *«увлекают самих репортёров, создателей передач, которых неизменно охватывает волнение, радостное или тревожное ожидание, когда они не знают возможного про-*

должения событий» [17, с. 50-51]. Применение этой основополагающей телевизионной технологии поддерживает и эффективно использует важнейшие свойства телевидения, сформулированные В.Л. Саппаком и не исчерпавшие своей привлекательности и уникальности, такие как документальность, импровизационность, интимность [15]. Таким образом, обращение к имманентным свойствам телевидения в настоящее время выглядит оригинальным и становится конкурентным преимуществом телевидения перед видео-продуктами, произведенными с акцентами на другие инструменты и подходы, такими как, например, кино, блоги, короткие видео, пользовательский контент и др.

Ещё одной опцией, которую используют как в креативных индустриях, так и в медиа, и особенно в телепрограммах, является возможность привлечения «звёзд», медийных личностей. И возвращаясь к эмпирическим примерам, мы увидим, что известных артистов или популярных научных, общественных деятелей корректно вовлекать в создание проекта, даже если предмет сообщения не является для них профильной темой деятельности. Их участие в трансляции является инструментом решения проблемы построения коммуникации с широкой аудиторией.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Обратившись к сопоставлению одного из сегментов телепроизводства – созданию специальных культурно-просветительских программ – с культурными индустриями, мы отмечаем существенные пересечения в их смыслах, проблемах и реакциях на их решение. Выбрав комплекс отличий культурных индустрий, представленных в теоретическом поле, мы применили сравнение этих категорий с опытом выпуска телевизионных программ и соотнесли теорию с эмпирическим материалом регионального средства массовой

информации в рамках текущей журналистской деятельности.

Компаративный анализ культурных индустрий и культурно-просветительских телепроектов позволяет сделать выводы о существенных соответствиях и потенциале данного подхода. Базовые критерии идентификации культурных индустрий проецируются на деятельность телевидения в сегменте создания проектов о культуре, в особенности специальных проектов на базе культурных институций. Кроме того, соотнесение производства культурно-просветительских программ с культурными индустриями позволяют более точно определять задачи, особенности производства, инструменты создания медиапроектов о культуре, а также актуализирует сам феномен телевидения как производства творческого продукта определённого свойства, который главенствовал до превалирования в анализе телевидения журналистского подхода. Повышенное внимание к телевизионному контенту имеет значение ввиду общей популярности видео. Несмотря на то, что в условиях изменения практик потребления информации показатели регулярного просмотра телепрограмм традиционным способом сокращаются и перераспределяются с телевизионного на другие «экраны», сам способ получения информации в форме видеосообщения является абсолютным лидером у аудитории. Согласно социологическому мониторингу «Телевидение глазами телезрителей» (данные за 2022 г.) видео смотрят 96 % всех участников опросов [18, с. 128], и именно видео – самый востребованный тип контента в России [18, с. 127]. Тожественность свойств (проблем и решений) культурных индустрий и производства культурно-просветительских проектов расширяет подход к деятельности телевидения и позволяет рассматривать производство контента в иных, в том числе, ценностных категориях, направленных на создание общественного блага.

Список источников

1. Коломиец В.П. Медиатизация медиа. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2020. 256 с. <https://elibrary.ru/oodsdw>
2. Дугин Е.Я. Медиаиндустрия в условиях цифровых трансформаций. М.: Канон + РООИ «Реабилитация», 2021. 416 с.
3. Отечественная теория медиа: основные понятия. Словарь / под ред. Е.Л. Вартановой. М.: Изд-во Фак. журн. МГУ Моск. ун-та, 2019. 246 с.
4. Шестерина А.М. Videoblogging как платформа популяризации ценностей культуры // Этнопсихоллингвистика. 2022. № 3. С. 41-50. <https://doi.org/10.31249/epl/2022.03.03>, <https://elibrary.ru/pcmfnhu>
5. Котова Е.Ю. Потенциал культурных индустрий в реализации государственной культурной политики // Вестник Санкт-Петербургского государственного института культуры. 2020. № 1 (42). С. 43-47. <https://doi.org/10.30725/2619-0303-2020-1-43-47>, <https://elibrary.ru/psulkh>
6. Вартанова Е.Л. Медиа на «поле» культурных и креативных индустрий // Меди@льманах. 2022. № 5 (112). С. 8-16. <https://doi.org/10.30547/mediaalmanah.5.2022.816>, <https://elibrary.ru/doykjc>
7. Кашкин В.Б. Введение в теорию коммуникации. М.: Изд-во Флинта, 2022. 224 с.
8. Ильченко С.Н., Разина О.А. Трансформация культурно-просветительских программ в телевизионном эфире в условиях пандемического контекста (на примере проекта «Русский музей. 125 лет») // Неофилология. 2022. Т. 8. № 1. С. 144-153. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2022-8-1-144-153>, <https://elibrary.ru/gqpukw>
9. Хоркхаймер М., Адорно Т. Диалектика просвещения. Философские фрагменты. Москва; Санкт-Петербург: Медиум; Ювента, 1997. 314 с.
10. Тросби Д. Экономика и культура / пер. с англ. И. Кушнарёвой. 2-е изд. М.: Изд-во НИУ ВШЭ, 2018. 256 с. <https://doi.org/10.17323/978-5-7598-1524-2>, <https://elibrary.ru/ziqylr>
11. Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости. 1936. URL: <https://forlit.philol.msu.ru/lib-ru/benjamin1-ru> (дата обращения: 06.05.2024).
12. Хезмондаш Д. Культурные индустрии / пер. с англ. И. Кушнарёвой. 2-е изд. М.: Изд-во НИУ ВШЭ, 2018. 456 с. <https://doi.org/10.17323/978-5-7598-1530-3>, <https://elibrary.ru/ytvbrx>
13. Лотман Ю.М. Структура художественного текста. М.: Эксмо, 2023. 448 с.
14. Эко У. О телевидении. Статьи и эссе 1956–2015. М.: Corpus, 2023. 640 с.
15. Саппак В. Телевидение и мы: четыре беседы / под ред. Г.Я. Солганик. М.: Аспект Пресс, 2007. 168 с.
16. Коломиец В.П. Индустриальная трансформация телевидения // Социологические исследования. 2021. № 6. С. 92-100. <https://doi.org/10.31857/S013216250015558-6>, <https://elibrary.ru/tlvoem>
17. 40 мнений о телевидении / сост. Н.А. Голядкин. М.: Искусство, 1978. 256 с.
18. Полуэхтова И.А. Медиапотребление различных возрастных групп // Социологические исследования. 2023. № 11. С. 127-132. <https://doi.org/10.31857/S013216250028539-5>, <https://elibrary.ru/pdnraj>

References

1. Kolomiets V.P. *Mediaindustriya v usloviyakh tsifrovyykh transformatsii*. Moscow, Lomonosov Moscow State University Publ., 2020. 256 p. (In Russ.) <https://elibrary.ru/oodsdw>
2. Dugin E.Ya. *Mediaindustriya v usloviyakh tsifrovyykh transformatsii*. Moscow, Kanon + ROOI "Reabilitatsiya" Publ., 2021. 416 p. (In Russ.)
3. Vartanova E.L. (ed.). *Otechestvennaya teoriya media: osnovnye ponyatiya*. Moscow, Faculty of Journalism Lomonosov Moscow State University Publ., 2019. 246 p. (In Russ.)
4. Shesterina A.M. Videoblogging as a platform for popularization cultural values. *Etnopsikholingvistika = Ethnopsycholinguistics*, 2022, no. 3, pp. 41-50. (In Russ.) <https://doi.org/10.31249/epl/2022.03.03>, <https://elibrary.ru/pcmfnhu>
5. Kotova E.Yu. The potential of cultural industries in the implementation of the state cultural policy. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo instituta kul'tury = Vestnik of Saint Petersburg State University of Culture*, 2020, no. 1 (42), pp. 43-47. (In Russ.) <https://doi.org/10.30725/2619-0303-2020-1-43-47>, <https://elibrary.ru/psulkh>
6. Vartanova E.L. Media in the "field" of cultural and creative industries. *Medi@l'manakh = Medi@lmanah*, 2022, no. 5 (112), pp. 8-16. (In Russ.) <https://doi.org/10.30547/mediaalmanah.5.2022.816>, <https://elibrary.ru/doykjc>
7. Kashkin V.B. *Vvedenie v teoriyu kommunikatsii*. Moscow, Flint Publ., 2022. 224 p. (In Russ.)

8. Ilchenko S.N., Razina O.A. Transformation of cultural and educational programs on television in a pandemic context (on the example of the project “Russian museum. 125 years old”). *Neofilologiya = Neophilology*, 2022, vol. 8, no. 1, pp. 144-153. (In Russ.) <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2022-8-1-144-153>, <https://elibrary.ru/gqpukw>
9. Horkheimer M., Adorno T. *Dialektika prosveshcheniya. Filosofskie fragmenty*. Moscow; St. Petersburg, Medium Publ., Yuventa Publ., 1997, 314 p. (In Russ.)
10. Throsby D. Economy and Culture. Moscow, HSE University Publ., 2018, 256 p. (In Russ.) <https://doi.org/10.17323/978-5-7598-1524-2>, <https://elibrary.ru/ziqylr>
11. Benjamin W. The Work of Art in the Age of its Technical Reproducibility. 1936. Available at: <https://forlit.philol.msu.ru/lib-ru/benjamin1-ru> (accessed: 05.06.2024).
12. Hezmondhalsh D. *Kul'turnye industrii*. Moscow, HSE University Publ., 2018, 456 p. (In Russ.) <https://doi.org/10.17323/978-5-7598-1530-3>, <https://elibrary.ru/ytvbrx>
13. Lotman Yu.M. *Struktura khudozhestvennogo teksta*. Moscow, Eksmo Publ., 2023, 448 p. (In Russ.)
14. Eco U. *O televidenii. Stat'i i esse 1956–2015*. Moscow, Corpus Publ., 2023. 640 p. (In Russ.)
15. Sappak V. *Televidenie i my: chetyre besedy*. Moscow, Aspekt Press Publ., 2007, 168 p. (In Russ.)
16. Kolomiets V.P. Industrial transformation of television. *Sotsiologicheskie issledovaniya = Sociological Studies*, 2021, no. 6, pp. 92-100. (In Russ.) <https://doi.org/10.31857/S013216250015558-6>, <https://elibrary.ru/tlvoem>
17. Golyadkin N.A. (compiler). *40 mnenii o televidenii*. Moscow, Iskusstvo Publ., 1978. 256 p. (In Russ.)
18. Poluekhova I.A. Media consumption by different age groups. *Sotsiologicheskie issledovaniya = Sociological Studies*, 2023, no. 11, pp. 127-132. (In Russ.) <https://doi.org/10.31857/S013216250028539-5>, <https://elibrary.ru/pdnraj>

Информация об авторе

РАЗИНА Ольга Александровна, заместитель генерального директора по производству тематических программ и специальных проектов, АО «Городское агентство по телевидению и радиовещанию» (Телеканал «Санкт-Петербург»); старший преподаватель кафедры телерадиожурналистики Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций», Санкт-Петербургский государственный университет, г. Санкт-Петербург, Российская Федерация, <https://orcid.org/0009-0007-5963-1383>, o.a.razina@yandex.ru

Вклад в статью: идея, концепция исследования, поиск и анализ научной литературы, написание текста статьи.

Поступила в редакцию 12.06.2024

Поступила после рецензирования 13.09.2024

Принята к публикации 26.09.2024

Information about the author

Olga A. Razina, Deputy Director General for the Production of Thematic Programs and Special Projects, JSC “City Agency for Television and Radio Broadcasting” (TV channel “Saint Petersburg”); Senior Lecturer of Television and Radio Journalism Department, Institute of Higher School of Journalism and Mass Communications, Saint-Petersburg State University, St. Petersburg, Russian Federation, <https://orcid.org/0009-0007-5963-1383>, o.a.razina@yandex.ru

Contribution: idea, main study concept, scientific literature search and analysis, manuscript text drafting.

Received June 12, 2024

Revised September 13, 2024

Accepted September 26, 2024