

УДК 070.1:654.197(430)

DOI: 10.26456/vtfilol/2021.1.168

## МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ (НА ПРИМЕРЕ ПЕРЕДАЧ НЕМЕЦКОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ)

А. В. Горобий

Тверской государственный университет  
*кафедра журналистики, рекламы и связей с общественностью*

Статья посвящена проблемам межкультурной коммуникации в ее широком понимании, включающем в себя межкультурное взаимодействие на уровне СМИ, в частности, телевидения. Эти проблемы рассматриваются на примере программной политики немецких телеканалов, направленной на поддержание особого национального профиля телевидения Германии. **Ключевые слова:** телевидение, Германия, традиции, культура, глобализация.

История телевидения неразрывно связана с историей медиатизации и глобализации – распространения моделей информационного общества на разные регионы мира. Телевидение неизбежно становится каналом культурного трансфера (переноса элементов одних культур в пространство других культур [2, с. 24]), что можно считать выражением межкультурной коммуникации в ее опосредованной форме. Эти процессы на медийном уровне воплощают и подчас гиперболизируют те межкультурные взаимодействия и столкновения, которые имеют место и в повседневной жизни [3, с. 551].

В данном контексте Германия интересна не только как один из лидеров в области тележурналистики, но и как страна с чрезвычайно сложной историей национального вопроса – как по линии внутренней интеграции, так и по линии трансграничных контактов [5, с. 13]. Цель настоящей статьи – проанализировать стратегии и формы межкультурного трансфера, используемые немецкими телеканалами. Анализ проводится на основе телепередач четырех немецких каналов, имеющих наибольшие рейтинги, – «Дас Эрсте АРД», «ЦДФ», «РТЛ» и «Сат.1» [9].

Складывание моделей телевизионного вещания в ФРГ и ГДР после второй мировой войны было проявлением широкомасштабных процессов выстраивания жизни в разных частях побежденной Германии по образцам, привносимым державами-победительницами. В соответствии с этим для западногерманского телевидения была выбрана общественно-правовая модель по подобию «Би-Би-Си» в Великобритании, а в Вос-

© Горобий А. В., 2021

точной Германии по аналогии с СССР телевидение было вписано в государственную систему. Однако были и особенности.

В Западной Германии общественно-правовое телевидение должно было быть адаптировано к федеративной структуре государства: в Великобритании «Би-Би-Си» представляет собой достаточно централизованную структуру (пусть и со значительными региональными вариациями), а в ФРГ телевидению пришлось придать вид «содружества вещательных станций» с тем, чтобы федеральные земли могли равноправно наполнять общую сетку вещания своей продукцией. Перед нами – классический случай адаптации: артефакт одной культуры в адаптированном виде стал метаартефактом другой культуры [1, с. 111–113].

Во всем мире общественное телевидение стремится выполнять просветительскую функцию (для этого оно и создается), однако именно в ФРГ эта функция получила исключительное развитие и подпитку из идейно-культурных традиций. Если в США образовательные передачи в основном ограничены вещанием не самого популярного канала «Пи-Би-Эс», а в Великобритании образовательная функция «Би-Би-Си» вписана в стратегию «внепартийного информирования», то в Германии общественно-правовые каналы выступают партнерами государства в деле просвещения и образования народа, они – важное звено диалога между властью и обществом. Свидетельство этому – широкая палитра документальных сериалов на «ЦДФ», специальные репортажи на «Дас Эрсте АРД» и научно-познавательные журналы на «Сат.1».

Кроме того, развлекательные передачи, импортируемые из США (в частности, викторины и розыгрыши призов), нередко адаптируются для немецкой аудитории, приобретая познавательный или поучительный характер (пример – телеигра «Знали Вы это?» с Хайнцем Мегерляйном). Такой подход связан не только с важностью образовательной функции для немецких телеканалов, но и в целом со скептическим отношением немецкой аудитории к зарубежной продукции. Разумеется, это скептическое отношение наблюдается не у всех телезрителей: в наибольшей мере оно может быть отнесено к аудитории общественно-правовых каналов (телезрители, «стремящиеся к гармонии» и «стремящиеся быть на уровне» – по классификации социолога Герхарда Шульце [7]).

С точки зрения межкультурной коммуникации, эта ситуация может быть интерпретирована двояко. С одной стороны, можно констатировать универсальность концепта «просветительская функция телевидения», который в немецкой среде имеет особый «актуальный слой» (выражаясь терминами культурологии) в виде национально-специфических традиций. С другой стороны, наблюдается защитная реакция немецкой культуры по отношению к американской, требующая адаптации инородных артефактов [1, с. 177]. Эта защитная реакция, доходящая иногда до

прямого отрицания (например, у режиссеров «нового немецкого кино»), проявляется и в дистанцировании от визуального стиля американских коммерческих телеканалов, ориентированных на броскую, яркую подачу материала. Особенно дистанцирование заметно в эстетике общественно-правовых немецких телеканалов, которые традиционно (с опорой опять же на немецкое кино) следуют установке на реалистичность экранных изображений (выбор студийного фона для новостных передач, статичность камеры, ограниченное применение спецэффектов).

Следующая важная функция телевидения – социально-критическая. Вновь нужно заметить, что эту функцию телевидение старается выполнять и в других странах, что можно наблюдать на примере «шоу позднего вечера», сочетающих в себе информирование, развлечение и социальную критику. Этот жанр сформировался в США и завоевал популярность во многих других странах. В Германии также есть примеры успешных «шоу позднего вечера» – передачи Томаса Готшалька, Штефана Рааба, Клааса Хойфера-Умлауфа, однако в настоящее время на четырех ведущих телеканалах этот жанр имеет очень малую долю эфирного времени. Данное обстоятельство объясняется тем, что заимствованный жанр «шоу позднего вечера» не смог вытеснить традиционный жанр «немецкого кабаре». Немецкое кабаре – это, прежде всего, форма общественно-политической сатиры, которая утвердилась на театральной сцене еще в период Веймарской республики, а после второй мировой войны вновь расцвела. В истории телевидения не так часто встречаются примеры того, как старые, «нетелевизионные» формы успешно переходят на телеэкраны, однако в данном случае мы наблюдаем, как, благодаря силе культурной традиции, кабаре на телевидении сохраняется практически в той же форме «выступления на подмостках», в какой оно существовало в начале XX в. Современные кабаре Юргена Беккера, Кристиана Эринга, Дитера Нура, конечно, не могут обойтись без телевизионных технологий (экраны позади ведущего, титры на телеэкране, обращение ведущего не только к публике, но и к камере), однако в этих передачах много и прежних театрально-эстрадных компонентов. Культурная идентичность, основанная на вертикальной трансмиссии (от поколения к поколению), обуславливает восприятие немецкими телезрителями одних жанров как «своих», а других жанров – как «чужих» [4, с. 43].

Другая черта западногерманского телевидения – чрезвычайная популярность детективов – также не является уникальной: детективы популярны во многих странах, причем они относятся к коммерчески рентабельной продукции, а в этой сфере Германия всегда испытывала культурную экспансию со стороны США, со стороны Голливуда. В наши дни, как и раньше, американские фильмы преобладают как в немецких кинотеатрах (34,8 % против 29,4 % у немецких фильмов [6]), так и на

телеэкранах, особенно в эфире коммерческих телеканалов. Тем не менее, немецким сценаристам и режиссерам детективного жанра удалось найти такие черты, которые не только сделали их продукцию востребованной массами, но и придали ей специфический национальный облик. Прежде всего, это участие зрителей в происходящем. Поначалу, в 1950–60-х гг. их участие реализовывалось как возможность звонить в студию и угадывать преступника. В наше время участие проявляется скорее в сознании того, что действие детективных телефильмов (речь идет в первую очередь о цикле «Место преступления») происходит в узнаваемых телезрителями местах, в них играют свои местные актеры, они говорят с примесью местного диалекта, едят местные блюда и т. д. Всё это создает эффект вовлеченности и делает экранное действо реалистичным.

Следовательно, на примере детективов вновь мы наблюдаем, как универсальный культурный концепт обрастает местным, немецким «актуальным слоем». Однако здесь прослеживается и еще одно явление – не трансграничная, а интракультурная коммуникация – взаимодействие между системой немецкой культуры и входящими в нее региональными субкультурами. Как известно, Германия – страна с поздним образованием единого национального государства, из-за чего до сих пор имеют место существенные региональные различия, в том числе на телевидении. Это проявляется не только в колорите детективных фильмов, но и в тематике информационных передач, в интеграции продукции региональных студий в центральную сетку вещания (тележурналы «Здравствуй, Германия!», «Люди сегодня», «Зеркало земель») и в равноправном участии земель в решении вопросов программной политики ведущих телеканалов. В последние десятилетия на немецком телевидении постепенно увеличивается также влияние субкультур проживающих в Германии национальных меньшинств: их представители становятся ведущими новостей, в документальных и художественных фильмах обыгрываются этнические мотивы. Это свидетельствует о том, что немецкое телевидение выступает проводником политики мультикультурализма и старается формировать у населения толерантность и межкультурную компетентность (по крайней мере, в ее интракультурном измерении).

Что касается телевидения ГДР, то его история подчас (и во многом незаслуженно) остается в тени из-за того, что современное телевидение объединенной Германии является продолжателем западногерманских традиций. Между тем, восточногерманское телевидение интересно, среди прочего, тем, что оно, как отмечают историки, «совсем не стремилось копировать московский образец» [8, с. 100]. Безусловно, влияние СССР сказывалось на организационной структуре и идеологической подоплеке телевещания, однако это влияние не было, как в случае с США и Западной Германией, опосредовано рынком, коммерческими интересами.

В результате непосредственно формы бытования телевидения в ГДР – жанры, визуальный стиль, отчасти тематика телепередач – оказались в известной степени самобытными. В качестве примеров можно назвать и жанр телеромана с опорой на общенемецкие культурные традиции, и идею псевдиалога между актерами и зрителями, и сдержанный визуальный стиль (правда, с большой долей элементов соцреализма). Как известно, в конце 1980-х гг. телевидение ГДР пережило кратковременный подъем, оказавшись на гребне народных протестов, однако при этом оно утратило свою долю самобытности. Восточногерманские телепередачи, особенно молодежные (например, «Одиннадцать 99»), стали более открытыми для западного влияния, их формат и визуальный стиль стали более ориентированными на привлечение аудитории и на соответствие мировой моде.

Проникновение глобальных веяний на немецкое телевидение в прошлом и настоящем следует рассматривать в контексте постмодернистского (нестабильного) медийного диспозитива, заключающегося в мозаичной картине мира и свободном выборе, переносе и адаптации культурных практик. Данный диспозитив отчасти укоренен в самой природе телевидения с его возможностью мгновенного переключения между каналами и поэтому является мировой культурной доминантой. Однако вышеприведенные примеры говорят о том, что глобальные тенденции отнюдь не являются жесткими навязываемыми рамками: они оставляют значительный простор для формирования особого национального облика телевидения. Можно констатировать, что немецкое телевидение (особенно общественно-правовое) успешно справляется с задачей сохранения своей культурной идентичности и на собственном примере дает телезрителям образцы межкультурной компетентности – грамотного отбора чужеродных культурных элементов для адаптации и развития на своей национальной основе.

#### Список литературы

1. Зинченко В.Г. Межкультурная коммуникация. От системного подхода к синергетической парадигме. М. : Флинта: Наука, 2007. 224 с.
2. Лобачева Д.В. Культурный трансфер: определение, структура, роль в системе литературных взаимодействий // Вестник Томского государственного педагогического университета. 2010. № 8 (98). С. 23–27.
3. Савинова О.Н. К вопросу о роли СМИ в межкультурной коммуникации // Большая Евразия: Развитие, безопасность, сотрудничество. 2018. № 1–2. С. 551–554.
4. Садохин А.П. Введение в теорию межкультурной коммуникации. М. : Высшая школа, 2005. 310 с.
5. Шульце Х. Краткая история Германии. М. : Весь Мир, 2004. 256 с.

6. Castendyk O. Gibt es zu viele (deutsche) Filme in den Kinos? [Электронный ресурс] // ASS. URL: [https://www.ard-werbung.de/fileadmin/user\\_upload/media-perspektiven/pdf/2013/01-2013\\_Castendyk.pdf](https://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2013/01-2013_Castendyk.pdf). (Дата обращения: 25.03.2020.)
7. Fromme J. Gerhard Schulze: Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart [Электронный ресурс] // Pedocs. URL: [https://www.pedocs.de/volltexte/2015/10445/pdf/ZfPaed\\_1995\\_1\\_Fromme\\_Rezension\\_Schulze\\_Die\\_Erlebnisgesellschaft.pdf](https://www.pedocs.de/volltexte/2015/10445/pdf/ZfPaed_1995_1_Fromme_Rezension_Schulze_Die_Erlebnisgesellschaft.pdf). (Дата обращения: 25.03.2020.)
8. Hickethier K. Geschichte des deutschen Fernsehens. Stuttgart; Weimar: Metzler, 1998. 594 S.
9. Marktanteile. Februar, 2020 [Электронный ресурс] // AG. URL: <https://www.agf.de/daten/tvdaten/marktanteile/>. (Дата обращения: 25.03.2020.)

## INTERCULTURAL COMMUNICATION (ON THE MATERIALS FROM PROGRAMS OF GERMAN TELEVISION)

**A. V. Gorobiy**

Tver State University

*Department of Journalism, Advertising and Public Relations*

The article considers the issues of intercultural communication in a wider meaning of this term embracing the intercultural interaction on the level of mass media, inter alia, television. These issues are illustrated by the case of the program policy of the German TV channels aimed at maintaining a special national profile of the German television.

**Keywords:** *television, Germany, traditions, culture, globalization.*

*Об авторе:*

ГОРОБИЙ Алексей Викторович – кандидат исторических наук, соискатель кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью Тверского государственного университета (170100, Тверь, ул. Желябова, 33), e-mail: alexogor@mail.ru.

*About the author:*

GOROBIY Alexey Viktorovich – Candidate of History, Applicant at the Department of Journalism, Advertising and Public Relations, Tver State University (170100, Tver, Zhelyabov str., 33), e-mail: alexogor@mail.ru.