



Уразова Светлана Леонидовна, кандидат филологических наук, доцент – журналист широкого профиля, член Союза журналистов России с 1983 года. Имеет два высших образования – педагогическое (*Коломенский пединститут*) и журналистское (*МГУ*), а также диплом по повышению квалификации в области предпринимательства (*Академия им. Плеханова*). Свой первый профессиональный опыт получила еще в советское время, работая в журнале «Советский Союз». Начиная с 1996 года, избирает основной темой проблематику, связанную с тенденциями развития отечественной индустрии электронных СМИ. Автор множества работ по технологическим, экономическим и гуманитарным аспектам развития индустрии электронных медиа, постоянно публикуется в отраслевых изданиях медиаиндустрии. Редактор монографии известного во всем мире ученого, профессора М.И. Кривошеева «Международная стандартизация цифрового телевизионного вещания», получившей широкое признание в России и за рубежом. В течение трех лет (2004-й - 2007-й) работала в ТТЦ «Останкино» главным редактором журнала «ТелеЦентр». В 2008 году переходит на преподавательскую работу в ФГОУ ДПО «Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания». В том же году защищает кандидатскую диссертацию по теме «Реалити-шоу в контексте современного телевидения». Плодотворно работает в научной сфере: ученый секретарь Диссертационного совета ИПК работников ТВ и РВ; с 2009 года главный редактор научного журнала «Вестник ВГИК». Создала и активно развивает популярный тематический интернет-портал, посвященный цифровым медиа, — www.digitalmedia.su.

С.Л. УРАЗОВА РЕАЛИТИ-ШОУ: ОСОБЕННОСТИ И ПРИНЦИПЫ МОДЕЛИРОВАНИЯ



С.Л. УРАЗОВА

РЕАЛИТИ-ШОУ: ОСОБЕННОСТИ И ПРИНЦИПЫ МОДЕЛИРОВАНИЯ



С.Л. УРАЗОВА
РЕАЛИТИ-ШОУ:
ОСОБЕННОСТИ И ПРИНЦИПЫ
МОДЕЛИРОВАНИЯ





ФГОУ ДПО «ИНСТИТУТ ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ РАБОТНИКОВ
ТЕЛЕВИДЕНИЯ И РАДИОВЕЩАНИЯ»

С.Л. Уразова

РЕАЛИТИ-ШОУ: ОСОБЕННОСТИ И ПРИНЦИПЫ МОДЕЛИРОВАНИЯ

*Книга вытущена
при финансовой поддержке
Федерального агентства
по печати и массовым коммуникациям РФ
в рамках программы
«Культура России»*

МОСКВА-2011

Рецензенты:

Л.П.Шестеркина,

доктор филологических наук

К.А.Шергова,

кандидат искусствоведения

Уразова С.Л.

Реалити-шоу: особенности и принципы моделирования. Монография/ Литература по культуре и искусству. – М.: ФГОУ ДПО «ИПК работников ТВ и РВ», 2011. – 240 с., 25 илл.

ISBN 978-5-902899-09-9

Реалити ТВ, реалити-шоу или просто реалити? Монография посвящена одной из самых одиозных телепрограмм современности, чье название стало нарицательным, войдя в повседневный обиход. На фоне быстро изменяющейся технологической платформы медиарынка и индустрии вещания анализируются предпосылки возникновения телепрограмм принципиально нового типа – Реалити ТВ, получившие беспрецедентное распространение во многих странах. Трансформация Реалити-ТВ в Реалити-шоу принесла этому телевизионному жанру известную скандальность, закрепив за ним понятие «трэш-телевидение». Но виноват ли в этом сам экранный продукт? В монографии представлен системный взгляд на данный тип телепрограмм, выявляются особенности и конструкция их построения, анализируются методы привлечения к ним внимания массовой аудитории, рассматривается отношение зрителей к данному экранному продукту. Издание предназначено прежде всего для профессиональных работников телевидения и медиаотрасли, интересно и широкому кругу читателей.

© С.Л.Уразова, 2011
© ФГОУ ДПО «ИПК
работников ТВ и РВ», 2011

ISBN 978-5-902899-09-9

СОДЕРЖАНИЕ

От автора.....	6
Вместо предисловия.....	8
РЕАЛИТИ ТВ КАК ФАКТОР СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ ГЛОБАЛИЗАЦИИ.....	18
Телевизионный жанр как индикатор эпохи.....	24
Глобализация и СМИ. Терминологическое обоснование	34
Истоки зарождения программ «Реалити ТВ». Быстрое признание	42
Конструкция и жанровые особенности реалити-шоу.....	60
Образно-знаковые коды и речевые характеристики мультижанровых программ	84
Экономические преимущества производства реалити и трансформация жанра в ликвидный формат	115
РЕАЛИТИ-ШОУ В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ	136
Принципы формирования аудитории реалити, технологии привлечения зрителей	141
«Игра в реальности» – ведущий код программы, его воздействие на социум.....	169
Экранный образ – основа инновационной журналистики.....	187
Послесловие	205
Примечания.....	211
Библиография	233

ОТ АВТОРА

Предлагаемое издание подготовлено в рамках одноименного лекционного курса «*Реалити-шоу: особенности и принципы моделирования*», который автор читает в ФГОУ ДПО «Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания» (ИПК работников ТВ и РВ), и посвящено самой, пожалуй, скандальной программе, прочно занявшей свое место в программной сетке телевидения как за рубежом, так и в России.

Действительно, за всю историю существования телевидения ни одна из программ не подвергалась столь суровой обструкции в общественной среде. Достаточно сказать, что в 2009 году реалити-шоу «Дом-2», чьи трансляции ведутся с мая 2004 года на телеканале «ТНТ», удостоилось судебных разбирательств, которые то затухают, то возобновляются вновь. Были судебные разбирательства и за рубежом, однако этот тип телепрограмм продолжает собирать многомиллионные аудитории. Это, однако, не единственный пример, иллюстрирующий противоречивое к этой продукции отношение. С момента зарождения программ с маркировкой *Реалити ТВ*, мгновенно трансформировавшихся в *Реалити-шоу*, этот тип экранной продукции постоянно находится в эпицентре профессионально-общественного противостояния, отражая сложные взаимоотношения между телевидением как социальным институтом и социальными группами как потенциальной зрительской аудиторией. И публичный конфликт, возникший в России в отношении «Дома-2», вынесенный в судебные инстанции, серьезный повод для пристального взгляда на экранную продукцию с маркировкой *реалити*, чьи герои заполонили и телевизионный эфир, и прочно обосновались в виртуальном пространстве интернета.

Стимулом к подробному изучению *реальности* служит, с одной стороны, беспрецедентное распространение подобных экранных произведений по всему миру, а также сложившееся на протяжении более чем десяти лет стереотипное к ним отношение как в профессиональной, так и общественной среде. Эти стереотипы по возможности и хотелось бы развеять, поскольку производство этой экранной продукции связано с рядом неоднозначных факторов, затрагивающих, как это ни покажется странным, аспекты социокультурного развития и межкультурной коммуникации. С другой стороны – обстоятельный анализ *реальности* позволит сформулировать некие теоретические положения очевидных преимуществ, появление которых на телевизионном небосклоне произошло отнюдь неслучайно. Да и сам этот формат предстал как инновация в телевизионном творчестве, прокладывая путь к новой институциональной форме, на которую современное телевидение начинает все больше ориентироваться.

Представляется, что новый взгляд на *реальность* позволит профессионалам-практикам проникнуть в их сущность, осознать их истинное назначение. Тогда, возможно, слетит ореол скандальности, сопровождающий их многие годы, и будет создан прецедент для появления программ *Реальности ТВ* следующего поколения, которые смогут выполнять свою основную функцию, нацеленную на совершенствование цивилизационных процессов.

Монография предназначена широкому кругу читателей, но прежде всего ориентирована на профессионалов (продюсеры, режиссеры, редакторы, имиджмейкеры, PR-менеджеры и т.д.), специализирующихся на создании экранного продукта для телевидения, кино, интернета. Издание имеет познавательный аспект, может быть полезно тем, кто проявляет особый интерес к подобным экранным формам, поскольку и название *Реальности-шоу*, и сам этот жанр настолько прочно укоренились в общественной практике, что к нему нередко прибегают в самых различных сферах человеческой деятельности для привлечения внимания широкого круга потребителей.

ВМЕСТО ПРЕДИСЛОВИЯ

На телевидении нет более противоречивой программы, чем экранный продукт с маркировкой *Reality TV*. Впервые появившись в 1999 году в Нидерландах и сразу вызвав широкую волну общественного резонанса, как позитивную, так и негативную, этот тип телевизионной продукции мгновенно распространился по всему миру, собирая в каждой из стран многомиллионные аудитории. Уже два эти фактора – быстрое распространение продукта и внимание к нему огромных по численности аудиторий – свидетельствуют о необычайных особенностях телепрограммы. А спустя десять лет с момента появления в телевизионном эфире этот экранный продукт и вовсе заполонил весьма значительную часть телевизионного и интернет-пространства, вызвав интерес даже у кинопроизводителей. К этим характерным признакам следует добавить и долгожительство этого типа программ, а также шлейф скандалов, сопровождающих их показы в эфире, что подчеркивает противоречивость и некую парадоксальность подобного экранного творчества. Возникает ощущение, что эти телепрограммы будто сотканы из противоречий и парадоксов, постоянно их сопровождающих на протяжении всей истории существования. К ним, в частности, следует отнести и трансформацию названия телепрограммы, стремительно превратившейся по воле производителей из *Reality TV* в устойчивое *Reality-Show*, что, с точки зрения автора, лишь способствовало приумножению их дурной славы.

Теперь в общественной, а нередко и в профессиональной среде, репутация у *реалити-шоу*¹ сомнительная. Программы этого типа классифицируются как «трэш-телевидение»², т.е. телевидение низкопробной формы и плохого качества

содержания, считается также, что подобная продукция провоцирует телевидение к апробированию новой функции – гедонистической, являющейся разновидностью рекреативной функции, присущей этому средству массовой коммуникации³.

Греческое слово *hedoné*, отмечает болгарский культуролог Л.Стойков, означает удовольствие: в одном из древних философских течений удовольствие возводилось в культ, преподносилось как главная цель человеческой жизни. Такая трактовка вполне пересекается с современными тенденциями формирования телевизионного контента. Не секрет, что в начале XXI века телевидение настойчиво и с завидным упорством проводит в жизнь идею о массовом досуговом развлечении как наивысшем наслаждении, получаемом зрителями при просмотре программ развлекательного содержания. Проводя параллель между жизненными устремлениями и телевидением, болгарский исследователь, в частности, подчеркивает: «Гедонистический подход к жизни сводится к достижению удовольствий любой ценой и открытию источников наслаждений и развлечений в самых разнообразных видах деятельности и аспектах нашего существования. Обычная практика для всех нас – это включить телевизор или путешествовать в интернете просто так, без конкретной задачи и причины, чтобы отдохнуть, расслабиться, освежиться. Чтобы развлечься»⁴.

Приведенное высказывание относится в большей степени ко всем телепрограммам развлекательного жанра, которых на российском и зарубежном телевидении в избытке. Но разве *реалити-шоу* не занимает в этом списке одно из знаковых мест? Подтверждением может служить тот же российский телеканал «ТНТ», избравший для программирования своей сетки вещания не только установку на производство *реалити-шоу*, что реализует вполне последовательно, но и на культивирование в сознании своей аудитории некой смехотворно-иронической интонации по отношению к житейским проблемам (эта интонация сопровождает все программы телеканала, заставки, подбор соответствующих кинолент и т.д.), многие годы наполняя эфир разного рода экранной продукцией исключительно развлекательного толка по поводу и без повода, в основном, к сожалению, примитивного, выстраиваемого на сниженной, а нередко и ненормативной лексике.

Привыкнув к подобным развлечениям на телеэкране, современная аудитория в массе своей оценивает, тем не менее, *реалити-шоу* крайне негативно. Аморальность, вседозволенность, разврат, обилие сексуальных сцен, вульгарность, пошлость, фальшь, бескультурие и неискренность участников, ненормативная

лексика, звучащая с экрана, однообразие и затянутость действия – вот далеко не полный перечень характеристик, которыми наделяется программа «Дом-2»⁵ на канале «ТНТ». Но вот парадокс: именно «Дом-2» как национальный продукт стал чуть ли не одним из первых телеформатов, закупленных с начала 1990-х годов для показа за рубежом. Как известно, российские телеканалы рыночного времени предпочитают, дабы не рисковать, закупать зарубежные телевизионные форматы, а не производить свои, национальные.

Спустя 10 лет пребывания на телеэкране и зарубежная аудитория тоже, как оказалось, не особо жалуется *реалити*, хотя в массе своей телевизионная публика продолжает смотреть подобные телепередачи, по-прежнему собирающие многомиллионные аудитории. По свидетельству компании ACNielsen⁶, к примеру, три четверти зрителей во всем мире недовольны засильем *реалити* на телевидении – в проводимом компанией опросе участвовало более 22 тыс. человек из 41 страны. Например, 84% жителей Европы согласны с утверждением, что телевидение показывает слишком много *реалити-шоу*; в Северной Америке с этим типом программ не согласны 83% населения, в странах Азиатско-Тихоокеанского региона – 68%. В России, по данным ACNielsen, не признают *реалити-шоу* 94% населения⁷.

Учитывая столь внушительную статистику, закономерно предположить, что негативное отношение к этим программам проецируется и на сам термин, который должен вызывать у большинства населения страны чувство антипатии, даже некоторой брезгливости. Однако и тут мы сталкиваемся с парадоксом. Он заключается не только в том, что этот тип телевизионной продукции по-прежнему занимает в программной сетке зарубежных и российских телеканалов далеко не последнее место, но и в том, что, несмотря на негативное в целом отношение к данному телевизионному продукту, к производству *реалити-шоу* прибегают и в других сферах человеческой деятельности. Особенно когда речь идет о привлечении внимания широких масс, например, в сфере образования, фитнесе, при проведении конкурсов различной тематики, включая политическую и религиозную направленности. Сам же термин как модная дефиниция звучит, бывает, в устах даже политических и государственных деятелей при оценке того или иного общественного явления. Неким признанием данного формата можно считать и прошедшую в эфире радиостанции «Эхо Москвы» дискуссию об установке в ряде школ Санкт-Петербурга видеонаблюдения во время уроков – в этом также яркая характеристика цифрового времени, тесно

переплетающаяся с программами *Реальности ТВ*. Еще одним примером может служить объявление о намерении создать интернет-портал в стилистике *реальности-шоу*, посвященный построению в России информационного общества. Сейчас об этом предложении никто уже не вспоминает, но такая информация была широко распространена в интернете.

Все эти временные характеристики, куда органично вписывается и понятие *Реальности ТВ*, точнее *реальности-шоу*, – показатель некоего вектора умонастроений и предпочтений современного общества. И тем не менее, при всей популярности этого термина, в отношении к программам данного типа все же усматривается некое стереотипное восприятие. О стереотипах в профессиональной среде как свидетельстве поверхностной трактовки явления, а *реальности-шоу*, несомненно, явление в телевизионной практике, следует сказать отдельно. Не секрет, что именно производители (при аналоговом вещании в особенности) диктуют потребителю проекцию идей, фабул, смысловых приоритетов телепрограмм, предъявляемых к массовому распространению. В итоге налицо зависимость социокультурного информационного фона от предложений производителей и распространителей телевизионных произведений. В эту зависимость и попадает фактическая и/или потенциальная аудитория. Учитывая это, транслируемые по ТВ *реальности-шоу* можно оценивать в рамках двух категорий: как неспособность создателей проникнуть в креативную сущность этого типа программ и/или как результат творческой несостоятельности производителей данного продукта.

Стереотипное отношение к *реальности*, как это ни странно, довлеет и в сфере теоретических изысканий. Необходимо признать, что пристального интереса к детальному, а тем более научному изучению данных программ эксперты телевидения практически не проявляют. Видимо, они видят «не медиа, а медиями» (В.В.Савчук), и в этом она из причин отсутствия углубленного анализа данного типа аудиовизуальной продукции, который смог бы раскрыть секреты появления программы, а также столь успешного ее продвижения и функционирования. Нельзя, конечно, сказать, что данная тема вовсе не исследуется. Однако в периодической печати, множестве интернет-публикаций о *реальности-шоу* разбираются, как правило, аспекты их негативного воздействия на аудиторию, что тоже немаловажно при оценке данной продукции, но это все-таки сфера социологических и психолого-эстетических изысканий, а не комплексного и системного изучения. Тогда как с точки зрения теории телевидения данный продукт, к сожалению, подробно не анализировался. Такой подход вызывает, по меньшей мере, недоумение,

так как любой продукт, появляющийся на телевизионном небосклоне, к тому же принципиально новый по форме, конструкции построения и жанровым особенностям, коим являются *реалити-шоу*, занимающие к тому же немалое место в информационном пространстве многих государств, предстает как феномен и заслуживает детального изучения. Изучение прежде всего необходимо в профессионально-образовательных целях, поскольку каждый тип телепрограммы – инструмент в руках его создателей, и нужно знать, как с ним управляться.

Общим местом представляется и то, что любое телевизионное произведение само по себе абсолютно нейтрально до тех пор, пока ему не приданы необходимые очертания: фабула, смысловая окраска, эстетическая и эмоциональная выразительность. А это, как известно, напрямую связано с *креативным актом* его создателя. Только пройдя этап креативной обработки экранный продукт обретает завершенность, эмоциональную выразительность, зрелищность и – способен (или не способен) заинтересовать зрителя. Однако стереотипы, устоявшиеся за годы бытования на телевидении *реалити-шоу*, не позволившие проникнуть в суть этой программы-явления, безусловно, сыграли свою роль. Сегодня программы типа *реалити* сродни царевне-лягушке: обосновавшись на телевизионном «болоте», они пребывают в ожидании суженого, чтобы сбросить неказистую лягушачью кожу. И это несмотря на то, что в реалити последнего поколения начинают все больше прослеживаться признаки их природной сущности.

Чтобы уяснить самобытность и уникальность этих программ, суть которых наиболее точно отражает термин *реальное телевидение*, необходимо обратиться к истокам их возникновения, т.е. к 1999 году. В качестве отправной точки анализа здесь может служить вывод отечественных теоретиков телевидения о том, что «системы жанров – и это относится именно к журналистике – могут служить своеобразным индикатором эпохи»⁸. Этот постулат – ключ к разгадке предназначения программ *Реалити ТВ*, характеризующий смысл и природу их возникновения, небывалый спрос и причину успешного функционирования в течение целого десятилетия.

Анализ показывает, что именно телепрограммы этого типа стали неким олицетворением признаков перехода человечества в третье тысячелетие, а в конструкции данных экранных произведений отразились наиболее значимые для начала XXI века социокультурные процессы. Осознание такой парадигмы приходит, однако, при условии беспристрастного взгляда на эти произведения. Есть в

них, как это ни покажется странным, и признаки динамично разворачивающихся процессов социокультурной глобализации, неоднозначно подчеркивающие, что телевидение, электронные СМИ в целом при переходе в цифровую среду начинают занимать приоритетные позиции в сфере массовой коммуникации. В частности, при анализе природы телевидения и степени его влияния на аудиторию известный испанский социолог М.Кастельс, работающий в США, отмечает: «за несколько лет развития телевидение стало культурным эпицентром наших обществ; а телевизионный способ коммуникации является фундаментально новым средством, характерным своей соблазнительностью, сенсорной имитацией реальности и легкостью восприятия с наименьшим психологическим усилием⁹».

Та же легкость восприятия «галактики коммуникаций» (по М.Маклюэну) проявилась и при запуске нового типа программ *Реальности ТВ*, возникших накануне миллениума, со всей очевидностью отразивших диффузный характер этих динамичных процессов, став элементом и одновременно инструментом социокультурной глобализации. Необходимо отметить, что в подобном ракурсе исследования данной программы ни в России, ни за рубежом еще не проводились. Впервые эта попытка предпринимается в данном издании. Автор убежден, что именно новые технико-технологические возможности цифровой платформы телевидения и интенсивно развивающиеся процессы социокультурной глобализации стали отправной точкой появления и востребованности телепрограмм нового типа, и делится своей гипотезой с читателями.

Возвращаясь к моменту появления программ *Реальности ТВ*, нельзя не вспомнить о возбуждении, царившем во всем мире при приближении миллениума, о нарастании социально-экономических процессов, их усиливающейся динамике, свидетельствующих о росте культурной глобализации. Основания тому были: успешные результаты научно-технических открытий в различных областях, особенно в сфере ТВ-вещания, активизация процессов формирования глобальных культурных рынков, где СМИ, в первую очередь, телевидение, играют далеко не последнюю роль. Накануне перехода в третье тысячелетие компании, работающие с медийной средой, – телекоммуникационные, компьютерного и программного оборудования, телекомпании, другие СМИ начинают сближаться, объединяясь в альянсы с целью передачи информации в цифровом виде – музыки, визуальных и аудиальных образов.

Важным элементом этих масштабных преобразований предстает научно-технический прогресс, прежде всего в области вещания. К 1999 году глобальная модель

многофункционального цифрового интерактивного телевидения была разработана, признана мировым сообществом, включая и единый стандарт телевидения высокой четкости (HDTV). Признание этой стратегической перспективы развития технологической платформы электронных СМИ обеспечило переход национальных индустрий вещания в цифровую среду. Под воздействием цифровых технологий быстро нарастает и процесс визуализации медиарынка, где экранному образу начинает отводиться приоритетное место в процессе познания новых явлений окружающего мира и оценке перспектив социокультурного развития. В начале XXI века процесс визуализации медиарынка особенно активизировался.

Немаловажным фактором в этой связи является и то, что программы с грифом *Реальности ТВ* впервые появились именно в Нидерландах («Большой брат», Endemol). Популярность проходящей в Амстердаме ежегодной крупнейшей выставки IBC, сопровождающейся научно-практической конференцией, общеизвестна. Здесь представляются новинки в области цифровых технологий, обнародуются последние достижения в сфере телекоммуникаций, вещания, средств массовой информации. Таким образом, цифровые технологии, обеспечивающие телевидению трансляцию телевизионной «картинки» в режиме реального времени, стали своеобразным толчком к возникновению термина *реальное телевидение*, что отразилось в маркировке формата телепрограмм, имеющих особый концептуальный тип содержания, свою художественно-выразительную стилистику.

Важно отметить и то, что при освоении цифровой платформы телевидение начинает активнее реализовывать в процессе трансляции не только присущее ему свойство «массовость», но апробирует и новые качества – *интерактивность, вездесущность, конвергентность*. Все эти свойства, имеющиеся прежде и вновь приобретенные, способствуют интенсивному развитию массовой коммуникации в целом, содействуя одновременно безудержному росту информационных потоков. В итоге скорость распространения информации, включая и аудиовизуальный образ, доминирующий в экранной культуре, возрастает многократно.

Однако не только научно-технический прогресс, в том числе в области вещания, и формируемая цифровая медиасреда, а также возникновение в этой связи новых, неизвестных доселе принципов распространения экранного продукта стали отправной точкой для появления программ *Реальности ТВ*. Их концепция, драматургия, принципы раскрытия формируемого буквально на глазах телезрителей сюжета оказались для телевизионного мира новацией, что позволяет говорить о феноменологических свойствах этого экранного продукта. В основе

программ типа *реальности* – простые, ничем не примечательные граждане, которых большинство и из которых состоит нация, «пишущие» с помощью своих индивидуализированных особенностей «живой» сценарий телепрограммы. И хотя интерес телевидения к поведению простых людей исторически постоянен (он проистекает из природы данного средства массовой коммуникации, чьим содержанием является массовая культура, формируемая и распространяемая в виде аудиовизуального образа), с появлением программ *Реальности ТВ* впервые на экране столь явно, целенаправленно и достоверно начинает отображаться «культура повседневности в ее неустойчивой текучести»¹⁰.

Нельзя не признать, что обращение к экранному отображению культуры повседневности, предстающей к тому же в режиме реального времени, где бытовизм как явление фигурирует в необычном для зрителя ракурсе, становится новым прочтением в телевизионном творчестве. *Впервые в программах этого типа телевидение получает возможность показывать реальные образцы массовой культуры посредством ее носителей, рядовых граждан.* Благодаря этим программам, ставшим провозвестниками исследовательского принципа на телевидении, предпринимается попытка раскрытия природных и психологических особенностей человека как *вещи-в-себе*, позволяя выявить облик современного социума, модели поведения представителей разных социальных групп. Главная задача программ *Реальности ТВ*, собственно, и состоит в показе и фиксации в общественном сознании определенных моделей и стилей поведения. А уж какие образцы этих поведенческих моделей избираются для показа – вопрос к создателям программ этого типа, что также требует осмысления и анализа.

Массы быстро отреагировали на новый тип программ. Этому способствовали и необычная фабула сюжета, и конструкция его построения, а также жанровые особенности и художественно-выразительные средства продукта нового типа, не использовавшиеся ранее. Но важно то, что именно в этих программах начинает выстраиваться новый принцип взаимодействия между телевидением и массовой аудиторией. Благодаря внедряемым на тот период в социальную практику интернет-коммуникациям, при просмотре программ *Реальности ТВ* у аудитории впервые возникает возможность стать *со-участником* телевизионного события и даже непосредственно на него влиять. А введение в концепцию программы механизма рейтинга общественного голосования усиливает этот эффект, образуя тройственную связь (*программа–участники–аудитория*), косвенно «принуждая» телезрителей концентрировать внимание на происходящем на экране. Фактически

программы *Реальности ТВ*, быстро обратившиеся в *Реальности-шоу*, положили начало формированию новых интерактивных и персонализированных принципов взаимодействия аудитории с телевизионным контентом. И в начале XXI века эти принципы получают перспективное развитие. Поэтому с учетом всех этих характеристик неудивительно, что экранный образ «человека массы» вызвал на начальном этапе в общественной и профессиональной среде столь широчайший резонанс, а первая программа *Реальности ТВ* – «Большой брат» (Big Brother, Endemol, Нидерланды) получила беспрецедентное распространение по всему миру. В ее трансляции ощущалось обновление как форм телевизионного творчества, так и принципа взаимодействия с массовой аудиторией, представленной различными социальными группами.

Быстрому признанию способствовал и знаковый код этих программ – «игра в реальность». Им заражены ядро и внешняя/внутренняя оболочка программ, из-за чего грань между реальностью и ирреальностью нередко стирается. По Н. Луману, «код является двусторонней формой, различием, внутренняя сторона которого предполагает наличие стороны внешней»¹¹. К тому же программы *Реальности ТВ* априори обращены к эмоциям и страстям человеческим, и в эту «ловушку» попадают не только производители и персонажи этих телепроизведений, но и смотрящая их аудитория.

Сработал еще один весомый фактор, обеспечивший масштабное признание продукта *Реальности ТВ* в профессиональной среде, что является редким явлением в телевизионной практике. Конструкция программы, избранная для показа, где задействованы не обремененные рамками сценария «люди из толпы», позволяет производителям телепрограмм моделировать бесчисленное множество неординарных и непредсказуемых сюжетов, порождаемых самой жизнью, которые основаны на реальных поведенческих и психологических реакциях человеческой натуры.

Таким образом, взяв за основу модель программы *реальное телевидение* (представить ее можно в виде многогранника), не составляет особого труда направить ее в любую сферу человеческой деятельности, высвечивая при этом одну из граней бытия, и затем, уже по шаблону, производить новую программу, меняя только фабулу сюжета, ее смысловое содержание, используемые художественно-выразительные средства. Это принципиально изменяет подход к производству телепрограмм, облегчая трудоемкий творческий процесс. Неоспоримым фактом является и то, что показ на экране бытовизма уводит телевидение от художественного

вымысла, на котором, как правило, выстраиваются иные телевизионные жанры, приближая экранное действие к «живой» реальности, подчеркивая тем самым и реалистичность аудиовизуального образа, представляющего на экране. Современные телекамеры (камкордеры), позволяющие достичь исключительно высокого, практически реального качества изображения, помогают в этом.

Необходимо вновь подчеркнуть, что к реальному отображению окружающего мира телевидение стремилось с момента своего рождения, но на предыдущих этапах развития оно не могло достичь полноценного эффекта из-за несовершенства техники и технологий. В цифровой среде такая возможность появляется, и это сообщает телевизионному творчеству невиданные возможности. В экранном бытовизме кроется, судя по всему, зародыш нового телевидения – «для человека нет ничего интереснее, чем другой человек во всех мельчайших подробностях его бытия»¹². Однако тут важно другое. Такой «поворот» в телевизионном творчестве полностью изменяет подход к созданию программ, позволяя телеканалам без труда экспериментировать на принципиально новом направлении, не прибегая к особым поискам художественно-выразительных средств для привлечения внимания аудитории и разрешая одновременно быстро наполнять сетку канала определенным набором тематически разнообразных программ. Это явное преимущество. Другим, не менее значимым моментом является экономический фактор: программы *Реальности ТВ* менее дорогостоящи по сравнению с производством телесериалов, к тому же они являются великолепными промо-площадками потребительского рынка, что также повлияло на их быстрое распространение по всему миру.

Суть стремительного признания и ураганного распространения программ *Реальности ТВ* кроется, разумеется, в совокупности факторов. В них проявились и признаки эпохи постмодерна, нашли также отражение и процессы социальной стратификации, обострившиеся на исходе XX столетия. Выступил этот тип программ и в роли одного из видов *социального взаимодействия (виртуального)* представителей общества/обществ, которым присущи различные культурные и мировоззренческие нормы бытия. Стали данные программы и олицетворением нового направления в системе телевизионных жанров. Даже беглый обзор преимущественных признаков свидетельствует о необычности и феноменальных особенностях программ *Реальности ТВ*, чей потенциал с профессиональной, да и социальной точки зрения пока не оценен по достоинству. И становится очевидно, что на протяжении всего 10-летнего существования этот тип программ стал для телевизионных творцов некой загадкой. Что ж, попробуем ее разгадать.

РЕАЛИТИ ТВ КАК ФАКТОР СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

В первом десятилетии XXI века процессы радикальных изменений в медийной сфере становятся явными, масштабными, необратимыми. Эти ни с чем не сравнимые преобразования происходят под влиянием информационной революции, призванной сформировать новую парадигму общества, основанного на знаниях и глобальной экономике. Вызваны они внедрением информационно-коммуникационных технологий (ИКТ), формирующих новую, неизвестную доселе информационно-коммуникационную среду, где в единой системе функционируют «массовые контент- и сервис-услуги», предназначенные для человека. Теоретики утверждают: рождается новый тип личности – homo informaticus, обладающий характерными индивидуальными признаками и свойствами характера. Особенность же цифровой информационной революции, безудержно набирающей темп и пронизывающей все основы человеческой деятельности по горизонтали и вертикали, в том, что она носит глобальный характер, воздействует на устои мировой цивилизации в целом, подвергая пересмотру накопленный на протяжении веков значительный теоретический и практический опыт.

Идущая реструктуризация глубоко затронула все направления медиа: глубинным преобразованиям подвергается не только технологическая платформа СМИ,

в первую очередь, телевидения, но и экономическая, профессиональная, пространственная (распространение) и культурная сферы. Известно, что по совокупности этих основополагающих пяти векторов – *технологического, экономического, пространственного, профессионального и культурного*, согласно утверждению британского социолога Ф. Уэбстера, оценивается степень вхождения современной цивилизации в информационное общество¹³. Методологический принцип, предложенный этим исследователем, можно рассматривать как универсальный. Он приемлем и для анализа состояния медиарынка, отдельных медиаструктур, например, телеканалов, применим также для рассмотрения телепрограмм, определения их творческого потенциала и качества содержания *реальности-шоу*, о которых пойдет речь.

Тема, предлагаемая к рассмотрению, напрямую соотносится и с проблематикой развития информационного общества в России. В начале 2008 года была утверждена «Стратегия развития информационного общества в Российской Федерации», где в одном из положений идет речь о сохранении культуры многонационального народа РФ, укреплении нравственных и патриотических принципов в общественном сознании, развитии системы культурного и гуманитарного просвещения. Термин «информационное общество» был введен К.Коямой в 1969 году. Большую роль в развитии концепции информационного общества сыграли зарубежные исследователи Д.Белл, Э.Тоффлер, М.Маклюэн, Ж.Бодрийяр, З.Бжезинский, Е.Масуда, Д. Нэсбитт, другие. Они рассматривали информационное общество как третий этап общественного развития (после аграрного и индустриального), который характеризуется информатизацией всех сфер человеческой деятельности, при этом информация становится основным товаром, а интеллектуальный труд – главным видом деятельности¹⁴.

В этой связи возрастает актуальность производства информационного продукта, наполненного качественным содержанием, новыми значимыми смыслами, которые, транслируясь в общественную среду, стимулируют динамику социально-экономических процессов. Однако именно на этом направлении возникает и существенная проблема, кратко сформулированная французским социологом и культурологом Ж.Бодрийяром, которого еще называют «гуру постмодерна»¹⁵, писавшего: «Информации становится все больше, а смысла все меньше»¹⁶. А Ф.Уэбстер как один из теоретиков информационного общества развивает эту мысль: «Мы существуем в медианасыщенной среде, что означает: жизнь существенно символизируется, она проходит в процессах обмена и получения – или

попытках обмена и отказа от получения – сообщений о нас самих и о других... Мы атакованы знаками со всех сторон, мы сами себя создаем из знаков, мы не имеем возможности скрыться от них – и все это в результате приводит к коллапсу смысла»¹⁷.

Известный российский исследователь медиа, профессор Я.Н. Засурский также рассматривает вопрос о наполнении информации функционально-значимыми и идейно-нравственными смыслами как насущную проблему, усматривая в этом закономерную связь с развитием общества: «Мы должны сознательно избрать путь построения общества знаний, в котором человек становится в центр системы, поскольку именно он является производителем и конечным потребителем информации, а простое увеличение информационных потоков совсем не обязательно приводит к появлению новых возможностей для его развития»¹⁸.

Таким образом, в цифровое время в медиасреде формулируется целый спектр долгосрочных проблем – от стратегических и тактических вопросов построения *общества знаний*, чье становление происходит с помощью информационных потоков, до формирования творческой личности, способной отвечать на вызовы времени. При этом экранному образу, распространяемому телевидением, отводится первостепенное место – по степени воздействия на массовое сознание ему нет равных. Роль же телевидения в становлении информационного общества, развитии процессов культурной глобализации и социализации следует отнести к одной из приоритетных. Современные теоретики рассматривают телевидение не только как результат научно-технического прогресса, но и как наиболее эффективное средство массовой коммуникации, связывая его развитие с ростом культурной глобализации, увеличением интенсивности этих процессов. Многие ученые подчеркивают значимость технологических инноваций в общественном развитии, а также их способность воздействовать на духовно-психологическое состояние человека, и телевидение это наиболее ярко сегодня демонстрирует, учитывая исключительную сложность его технико-технологической платформы.

Как и в первой трети XX века, когда телевидение только зарождалось, так и при вступлении в третье тысячелетие, когда это средство массовой коммуникации начало входить в фазу своей зрелости, идущие на медийном рынке преобразования сопровождаются усиливающейся социально-экономической динамикой, что проявляется в становлении *новых инфраструктур*, в *институционализации*¹⁹, *стратификации*, *видах взаимодействия*²⁰. Признаки изменений на этих направлениях – свидетельство динамичных процессов,

протекающих в социально-экономической, социокультурной сферах. Образная телевизионная «картинка» и прежде и теперь способствует их ускорению, а телевидение, вступая в цифровую среду с учетом освоения глобальной модели ТВ-вещания, не только само стремится в перспективе превратиться в глобальную, слаженно взаимодействующую инфраструктуру – современные вещательные технологии это позволяют²¹, но и в определенной степени олицетворяет наметившийся эволюционный процесс.

Очевидно, что в цифровую эпоху экранный образ становится наиболее востребованным способом взаимодействия масс, наций, государств, с помощью которого происходит масштабирование процессов культурной глобализации, где есть место таким методам, как навязывание, соревнование, диффузия²². Это, в частности, подтверждают авторы книги «Глобальные трансформации. Политика, экономика, культура», прямо указывая на превалирующую роль СМИ, прежде всего телевидения, в глобальных социокультурных процессах. «Новые телекоммуникации и появление международных корпораций, распоряжающихся средствами массовой информации, наряду с другими факторами породили глобальные культурные потоки, чей размах, интенсивность, разнообразие и быстрое распространение превзошли все, происходившее ранее»²³. При этом делается вывод: брошен вызов «центральному положению национальных культур, национальных идентичностей и их институтов, который исходит «от продукции массовых культур и от диффузного и двусмысленного культурного поля потребительства и материализма»²⁴.

Неоднозначным в этой связи представляется и вопрос о том, какие аудиовизуальные образы с точки зрения качества содержания, его смысловых приоритетов распространяет современное телевидение, и в какой степени эти смыслы и образы соотносятся с вызовами цифрового времени. Проблема предстает как актуальная, требуя рассмотрения. Тем более, что в рамках конвергентно-интеграционных процессов медийного рынка остро стоит вопрос как о количественной составляющей оригинального контента, так и о качестве его содержания с учетом внедряемых в общество идей и смыслов.

Не менее актуальна в этом плане и проблема возникновения в телевизионной среде исключительно нового по своей природе жанра – *реальности*, быстро интегрировавшегося почти во все национальные телевизионные индустрии, включая российскую. Этот новый жанр и сегодня продолжает свое «шествие», заняв также прочные позиции в виртуальном пространстве. Резонанс от этого

типа продукта в профессиональной нише и общественной среде многих стран оказался настолько широким, что позволяет рассматривать его как некий феномен телевизионного творчества. Концептуальная же неоднозначность этих программ, их уникальность значительно возрастают, если принять во внимание тезис российских исследователей о том, что «системы жанров – и это относится именно к журналистике – могут служить своеобразным индикатором эпохи»²⁵. В этом контексте рождение в недрах телевидения программ с маркировкой *Реалити*, представляющих как некий символ массовой социализации, воспринимается как вполне закономерное явление.

Соотносится данная проблема и с понятием информационное пространство, где в настоящее время «живут» и «размножаются» образы *реалити-шоу*. Понятие «информационное пространство» пока не получило терминологического обобщения, а потому предлагается следующее его обоснование.

Информационное пространство – синтез некой массы информационных сообщений/продуктов, каждое из которых, имея свои индивидуальные характеристики и признаки, воздействует на общий контекст содержания информационной среды, в которой обитает общество.

Таким образом, налицо явление, когда множество самостоятельных информационных единиц-продуктов, обладающих идентификационными признаками, образует некое содержательно единое целое, также имеющее индивидуализированные количественно-качественные показатели – свой объем, содержательную (смысл) и аксиологическую (ценность) основы, вектор информационной направленности, целеполагания, свою категориальную сущность. При этом смысловая содержательность информационного пространства (оно может иметь признаки глобального, национального, регионально-локального [глокального] характера) исключительно значима для общественного развития, не менее существенна и для функционирования СМИ.

Данная проблема тесно связана и с процессами конвергенции и интеграции, ныне захлестнувших медиарынок, где ведущим фактором становится слияние «различных форм и жанров медиаконтента»²⁷, а также медийных организационных структур с их архивами, что основано, по мнению автора, в первую очередь на схожести тематики информационного продукта. При этом трудно не заметить, что при размножении в информационном пространстве идейно-смысловых категорий определенного продукта (пример – образы *реалити-*

шоу) заявленная тема начинает доминировать. В этом также кроется один из важных аспектов, диктующий проведение анализа поставленной проблемы с целью определения значимости функционирования смыслов и образов, внедряемых в общественную среду телепрограммами типа *реалити-шоу*. Другим не менее важным фактором является внедрение ныне глобальной модели цифровой многопрограммной интерактивной ТВ-системы, которая в состоянии обеспечить оперативное продвижение аудиовизуальных образов, включая *реалити-шоу*, в глобальное информационное пространство.

При этом следует отдать должное сложности анализа медиапродукта, коим являются телепрограммы в целом и *реалити-шоу* в частности. В первую очередь это связано с тем, что хотя в монографии анализируется ряд телепрограмм, но подробно рассматривается только один тип из них – *реалити-шоу*, чей жанр, правда, уникален по своей природе и не похож на жанры телепрограмм-собратьев. Сложность анализа медиа отмечается многими теоретиками. В частности, один из санкт-петербургских философов В.В.Савчук, исследующий проблематику формирования медиареальности, подчеркивает: «Одна из первых сложностей анализа медиа в том, что они являются не только предметом рассмотрения, сколько сами являют мир в его данности, помимо которой пусть нечто и мерцает своей вероятностью жизни, но средств помимо медий имплицировать его нет. Медиа инсталлированы в нашу способность понимать мир в его данности. Мы видим не медиа, но медиями»²⁸.

Проблема изучения медиа, тем не менее, существует, нуждается в обсуждении. В цифровое время телевидению требуется не только значительно большее, нежели в аналоговый период, количество разнообразного и оригинального контента, но и предъявляются серьезные требования к качественным показателям содержания аудиовизуального продукта. Вопрос о смысловых и аксиологических ценностях, транслируемых в общество, стоит довольно остро. В этой связи анализ идейно-ценностной содержательности программ *реалити-шоу* как новейшего и весьма перспективного телевизионного направления представляется исключительно важным. Ведь речь идет не только и не столько о новых формах, сколько о смыслах, транслируемых в общество, которые должны иметь позитивную мотивацию, быть нацелены на поиск решений для формирования в социально-экономической среде качественных и необратимых изменений, адекватных вызовам цифрового времени. Тенденция к визуализации СМИ (80% распространяемой информации человек воспринимает с помощью

зрения), обозначившаяся в настоящее время на медиарынке, экстраполируется и на информационный продукт в целом, предъявляя особые требования к телевизионному контенту, который независимо от среды распространения призван играть приоритетную роль в эволюционных процессах социума. Это позволяет перейти от целого к частному, а именно к анализу *реальности-шоу*, продукта, ставшего в профессиональной и общественной среде заметным явлением. Оценивая особенности этого нового по форме и содержанию телевизионного формата, рассматривая его основные характеристики, приходится констатировать: несмотря на эволюционные процессы, которым подвержены все телепрограммы, в том числе и *реальности-шоу*, – их суть остается неизменной.

ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ ЖАНР КАК ИНДИКАТОР ЭПОХИ

«Системы жанров – и это относится именно к журналистике – могут служить своеобразным индикатором эпохи»

Прежде чем перейти к истории возникновения программ Reality TV (реальное телевидение), стоит подробнее остановиться на суждении, вынесенном в эпиграф. Хотя данный тезис был сформулирован в свое время отечественными теоретиками телевидения в качестве предположения, в бурный период цифровизации медиарынка его следует, однако, рассматривать как утверждение. Примером служат именно телепрограммы, идентифицируемые как *Реальное ТВ*, принципиально отличающиеся от всех, ранее существовавших в телевизионной культуре – по своей идее, сущности, концепции, принципам построения экранного действия, художественно-выразительным средствам. Программы эти, начавшие быстро размножаться и модифицироваться, стали откликом средств массовой коммуникации на процессы глобализации в социосфере, с особой силой проявившиеся на этапе перехода человечества в третье тысячелетие, когда динамика миграционных и цивилизационных процессов стала нарастать. Именно благодаря этому типу телепрограмм был создан прецедент для вхождения в экранную культуру образа «человека массы» как вещи-в-себе, пребывающего в состоянии бытийной повседневности, показанного вполне натуралистично, без особых прикрас в сценарно-художественных задумках, но с фрагментарной

декоративностью, что вписывалось и в культуру массовую, и коррелировалось по степени выразительности сюжета с элементами модерна (зрелищность и декоративность, игра и т.д.), даже постмодернизма (ориентация на все слои общества, стилевой плюрализм, использование приемов игры и т.д.).

Мгновенное распространение по континентам планеты телепрограмм Reality TV, их безоговорочное позиционирование в сетке вещания телеканалов многих стран (хотя ныне программа «Большой Брат» [Big Brother, Endemol] снята с производства³⁰, на период своего существования она получила распространение сначала в 11-ти, вскоре – в 36-ти, в итоге – в 70-ти странах) поставило множество вопросов, среди которых вопрос о роли и месте телевидения как социального института в эпоху глобализации становится ведущим, и без его анализа осмысление этого вида продукции экранной культуры будет неполным. Актуализировалась, в частности, проблема подлинности, интерпретации и имитации образа на экране при воспроизведении объективной или «живой» реальности, что напрямую соотносится с методами телевизионной съемки. Еще одной важной проблемой стало обращение телевидения к образу жизни и повседневной культуре бытия «человека массы» разных государств, что позволяет в весьма простой и доходчивой экранной форме выявить многообразие социокультурных норм, обрядов, традиций, проследить схожие черты в этнокультурной среде. Именно благодаря телевидению оказывается доступным широким слоям массовой аудитории накопленный этнокультурный опыт, осознание которого способствует ведению межкультурного диалога, установлению межкультурной коммуникации.

Третья проблема, как это ни странно, сфокусировала внимание на значении и свойствах понятия «игра» – методе, используемом человеком для самоидентификации и репрезентации своего «Я» среди окружающих. Было поставлено немало и других важных вопросов как в профессиональной, так и общественной сфере. Но главное, появление программ *Реальное ТВ* отчетливо зафиксировало тесную взаимосвязь между рождением экранного образа, востребованного массовым зрителем в глобальном масштабе, и эволюцией общественного сознания на начальном этапе построения информационного общества. О феномене нового экранного жанра, коим являются программы *Реальное ТВ*, его признании и/или непризнании в профессиональной и общественной среде речь пойдет далее, пока же вернемся к суждению, вынесенному в эпиграф.

Предлагаемый ракурс анализа средств массовой коммуникации (СМК), с точки зрения преобразований социальной среды и потребностей общества,

в определенный культурно-исторический период изменяет наше отношение к осознанию роли и места информационных ресурсов в условиях современного развития. Втягиваясь в воронку глобальных процессов, СМК и сами превращаются в важный элемент этих процессов, становясь одновременно и инструментом социокультурных явлений, направляя коллективное мышление в некое русло, имеющее границы. При этом изменяется и наше понимание процессов формирования «массовой культуры», «массового общества»³¹, представляющих как неотъемлемые составные элементы³² глобального сообщества людей, где этнокультурное разнообразие стирается под воздействием процесса унификации в результате непосредственной деятельности СМК, в первую очередь, телевидения. В этом плане справедливо высказывание российского философа А.Н. Чумакова, одного из ведущих отечественных аналитиков процессов глобализации: *«У человека, живущего в такой реальности, существующего в плюралистической культуре, формируются одинаковые социокультурные стереотипы, ибо каждый получает примерно один и тот же набор информации через телевидение, интернет и другие средства массовой коммуникации. Унифицированность миллионов людей планеты, принадлежащих к самым разным слоям населения, формирует миром однообразие массовой культуры, которая распадается на бесконечное множество фрагментов, не принадлежащих единой системе ценностей»*³³.

Таким образом, можно утверждать, что под влиянием средств массовой коммуникации единая система социокультурных ценностей в современном мире, на коей веками покоилось человеческое развитие, находится ныне в состоянии распада, и это не может не отражаться на человеке, потенциале его личности. И тут стоит согласиться с высказыванием немецкого/американского философа и социолога Герберта Маркузе, писавшего о вторжении телевидения и подобных ему средств информации во внутреннее пространство личности, отмечавшего, в частности, что «массовая социализация начинается в домашнем кругу и задерживает развитие сознания и совести»³⁴. Несмотря на то, что смысловой акцент в этой фразе падает на ее вторую часть, обратимся, тем не менее, к обоснованию массовой социализации³⁵ как процесса в преломлении к медиа. Действительно, средства массовой коммуникации оказали серьезное воздействие на развитие этого процесса. Несмотря на исключительную востребованность массовой периодической печати, радио, явившихся в конце XIX – начале XX веков откликом на потребность масс в приобретении новых знаний, социального опыта,

сформировавших по сути массового потребителя информации, несмотря также на бурное становление кинематографа в первой половине XX столетия, обеспечившее широким слоям населения новую экранную форму познания картины окружающего мира, что в значительной степени ускорило рост социализации, социальной идентификации, именно телевидение с его досуговым телесмотрением создало прецедент для интенсификации процесса массовой социализации, значительно ускорив и превратив его в доминирующий вектор социокультурного развития. Впоследствии этот процесс только эволюционировал, набирая силу, разросшись уже в цифровое время до глобальных масштабов, что связано с применением различных экранных информационно-коммуникационных форм в нынешней повседневной практике благодаря компьютерным сетям, интернету, мобильной связи. И возникновение социальных сетей в современном виртуальном пространстве следует рассматривать как закономерный этап процесса массовой социализации, обладающего немалой динамикой и продолжающего набирать темп, заставляющего также кардинально реформироваться и сами средства массовой коммуникации, обращая их к методикам апробирования трансмедийного препарирования при изложении контента медийной продукции³⁶. Это нарождающееся явление сегодня становится явной тенденцией, вновь обращая нас к проблеме формирования однотипного социального мышления.

В настоящее время к вопросу формирования современными медиа, телевидением, в первую очередь, однотипного мышления обращаются многие ученые, поясняя степень актуальности данной проблемы тем, что массовая культура, находящая отражение в медийных продуктах, рассчитана не на индивидуальное, а на массовое восприятие, что и вызывает у массовой аудитории «однотипную, одинаковую для всех реакцию»³⁷. Коллективный характер восприятия экранного продукта, прежде всего телевизионного, когда ничем не связанные между собой люди как бы сливаются в едином эмоциональном отклике, – специфическая особенность приобщения к массовой культуре³⁸. Об этом, в частности, пишет выдающийся российский философ В.М.Межуев.

Не углубляясь в философско-культурологическую проблематику данной проблемы, стоит, однако, подчеркнуть: процесс однотипности восприятия и мышления сопряжен с целым рядом факторов, прежде всего с природной особенностью средств массовой коммуникации, а именно таким их имманентным свойством, как создание массовой аудитории, что является обязательным процессом для любого

СМИ. Профессиональная деятельность всех известных видов медийных ресурсов, будь то периодика или электронные СМИ, но прежде всего тех, что основаны на экранной технологии, априори ориентирована на индивидуально-массовое восприятие (*технологический, пространственный, профессиональный, культурный векторы ТВ*). Распространение же медийного продукта, будучи неотъемлемой частью процесса взаимодействия с потребителем, с одной стороны, всегда индивидуализировано, т.е. персонально обращено к конкретному пользователю, с другой – непременно направлено на создание некоего количественного состава аудитории при производстве *медиареальности* как таковой, всегда имеющей отличия от реальности объективной (*экономический вектор ТВ*).

Данная модель взаимодействия с потребителем предполагает, что вполне естественно, формирование и неких обобщенных представлений об окружающем мире, сформулированных создателями медийного продукта и предназначенных для той социальной группы (массовая аудитория), которая с интересом и вниманием воспринимает контент конкретного медиа. Принцип формирования СМИ своей массовой аудитории априори сопряжен с процессом создания и некой *единой общности* потребителей в виде определенной социальной группы, имеющей свои характеристики и типологические признаки. Таким образом, принцип формирования *однотипности восприятия и мышления* изначально заложен в деятельности любого СМИ, а сам процесс и его направленность являются неотъемлемыми составляющими функционирования медиа. Данный критерий распространяется и на телевидение, возможно, даже в большей степени, поскольку каждый телеканал, производя программы различной тематики и имея свою программно-содержательную концепцию, эстетико-выразительную стилистику формообразования экранных произведений, взаимодействует с той социальной группой в массовом ее исчислении, которой данное экранное творчество и тематика аудиовизуальных произведений импонируют в наибольшей степени. Эта зрительская масса и предстает в результате как некая *социальная общность* уже по факту единовременного просмотра программ³⁹.

Однако, стоит подчеркнуть, что только этим аспектом проблема не исчерпывается, свидетельствуя об имеющемся противоречии. Следует согласиться с теми исследователями, которые проявляют беспокойство в отношении функционирования однотипного экранного контента с целью достижения у разных социальных групп, слоев и однотипного восприятия экранной продукции, чем особенно отличается телевидение. И потому, что это неизбежно формирует в

обществе однотипность мышления и представлений о бытии, и в связи с тем, что сам этот процесс противоречив в своей основе и может иметь двунаправленный эффект воздействия, т.е. быть ориентированным на *позитивный* (социально-значимый) итоговый результат при взаимодействии с массовой аудиторией или на *негативный*. Если медийный продукт, продвигаемый в социальную среду, отличается гуманитарно-познавательная, этико-эстетическая направленность, а его контекст содержит обновленные позитивные смыслы, разного рода полезную информацию, цель обнародования которой направлена на потребность людей в познании и культивировании новых знаний, что формирует в обществе рефлексивное мышление, предполагающее усвоение, некую умозрительную апробацию эмпирического опыта, ориентированного на духовное развитие, то это вполне можно отнести к явлению позитивному, отождествляемому с процессом познания, в который включены миллионы потребителей. Очевидно, что подобную однотипность восприятия массами априори отличает идея социального развития, которая и должна доминировать в контексте содержания медийных продуктов.

Но проблема в том и состоит, что экранная реальность, моделируемая современным телевидением, ориентирована на усредненный, даже заметно сниженный интеллектуальный уровень потребителя экранного продукта. Его содержательно-смысловые аспекты не отвечают требованиям времени, не побуждают массовую аудиторию к рефлексии, понимаемой как «мыслить – значит, стать лицом к лицу с чем-то иным, с сутью дела, скрытой за сценой, занятой масками-марионетками»⁴⁰. Ж. Бодрийяр, к примеру, называл массой тех, кто ослеплен игрой символов, поработен стереотипами, кто воспримет все, что угодно, лишь бы это оказалось зрелищным⁴¹.

Такое массовое восприятие экранного продукта пагубно сказывается на социуме, так как его интеллектуальный слой истончается, маргинализируется, а представления о национальных традициях, культурных ценностях, нормах поведения размываются, нивелируются, в результате чего возникает «иррациональность массовизированной человеческой души»⁴², что в итоге и приводит к деградации всего общества. В этом плане настойчиво культивируемая телевидением и его тиражируемыми экранными продуктами ориентация на однотипность социально-поведенческих реакций и, как результат, однотипность мышления имеет ярко выраженную негативную окраску. Примером здесь могут служить не только известные программы *реальности*, но и насильственно предлагаемый телезрителям

«консервированный смех» на ту или иную якобы шутку, звучащую в программе, но не вызывающую даже, как правило, улыбки. Практика производства экранной (телевизионной) продукции сегодня в целом основана на примитивизме, фальши, корректировке и искажении распространяемых смыслов, примеров коим не счесть на российских эфирных федеральных телеканалах, а теперь, учитывая сетевое их распространение, и на большинстве региональных телеканалов. На фоне множества социально-экономических проблем, имеющих место в российской действительности, отечественные телеканалы предпочитают исповедовать идею карнавальной досуговости, гедонистического стиля жизни, выражающегося в форме безудержной развлекательности, гламура, где эталоном бытия является *mode de vie* звезд отечественного шоу-бизнеса. Все это не только пагубно воздействует на восприятие и сознание масс, но в определенном смысле является и руководством к действию.

Одно то, что, начиная с 2005 года по настоящее время, доля развлекательных программ, кино и сериалов в эфире 16 российских федеральных каналов увеличилась с 52 до 66% (подсчитано медийным агентством Vizeum – входит в Aegis Media на основе данных TNS), свидетельствует о характере ежедневно транслируемых телепередач. Кино и сериалы российские зрители видят примерно в одинаковом количестве (23 и 21% эфирного времени соответственно), но сериалам уделяется большее внимание: за последние пять лет их доля в прайм-тайм выросла вдвое (до тех же 21%)⁴³. Тогда как статистика социально значимых и познавательных программ столь ничтожна, что практически не ведется. Все это вместе взятое, ежедневно представляющее на экране как социальная норма, приводит к «одичанию сознания»⁴⁴, утверждению в обществе состояния инфантильности, трактовать которое можно как «переростковое состояние, с упущенным моментом взросления»⁴⁵.

Очевидно, что какой-либо рациональный опыт из подобных программ извлечь трудно, а мысль, даже если она мимоходом и промелькнет в сознании телезрителя, не додумывается. Тогда как, по М. Мамардашвили, «сформулированный еще Декартом закон мышления, имеющий отношение ко всем человеческим состояниям, включая и те, в которых формулируется причинная связь событий в мире»⁴⁶, является исключительно сложным и трудоемким процессом, так как «в мысли нужно держаться»⁴⁷, точнее, удержаться. При этом особенность мыслительного процесса такова, что «нет никакой гарантии, что из одной мысли может последовать другая в силу какого-то рассудочного акта или умственной связи»⁴⁸.

Мысль мимолетна, и на то, чтобы ее задержать, а тем более развить, требуется немало усилий, апробированного навыка. Практический тренинг такого интеллектуального навыка современное отечественное телевидение как раз и не предлагает.

Возвращаясь, однако, к сформулированной выше проблеме, следует констатировать, что нацеленность телевидения на определенную стереотипность мышления людей связана с природой и сущностью электронных СМИ, которые, развивая присущее им свойство массовости, стремятся охватить все большие аудитории потребителей, подчиняя интерес масс экранному продукту. Ибо чем больше охват аудитории телеканала, тем выше его рейтинг и доля на медиарынке, и это позволяет медиаструктуре развивать свой бизнес (*пространственный, профессиональный и экономический векторы ТВ*). Причем, если в аналоговой среде телевидение, электронные СМИ в целом стремились к захвату аудитории в рамках национальных географических границ, то с переходом в среду цифровую траектория охвата потенциальных потребителей экранного продукта изменяется – теперь речь идет о формировании глобальной и/или глокальной (glocal – соединяющий глобальное с локальным, всемирные центры с периферией⁴⁹) модели аудитории. В этой связи приведенное выше высказывание известного российского философа А.Н.Чумакова тем и ценно, что подтверждает, с одной стороны, развивающийся процесс унификации сознания миллионов людей, олицетворяющих множество этнических культур «человека массы», с другой – обращает внимание на механизм, т.е. СМИ, с чьей помощью на этапе глобализации происходит универсализация всех сфер общественной жизни, в том числе духовных ценностей и мировоззренческих ориентиров⁵⁰.

Возникает, таким образом, спектр социогуманитарных проблем, рассматривать которые следует в контексте эволюции как средств массовой коммуникации, так и той социокоммуникативной среды, где они функционируют. Анализировать же эти сложные и многовекторные процессы, характерные для нынешнего исторического периода, необходимо в совокупности, включая и набирающий силу текущий этап глобализации⁵¹, представляющий как неотъемлемый атрибут (от лат. *attribuo* – наделять) развития современного социума.

Но вернемся к высказыванию, вынесенному в эпиграф этого подраздела. Остается сожалеть, что в теоретических изысканиях, посвященных анализу тенденций, выбору стратегий телевидения в информационную эпоху, к этому выводу практически не обращаются, хотя суждение российских ученых, как и то, что

«жанр есть категория историческая»⁵², не только заслуживает внимания, но и служит неким стержнем для оценки текущей ситуации на медиарынке в преломлении к телевидению. Данный вывод следует расценивать как постулат⁵³, вполне, кстати, доступный (он опубликован в учебной литературе, и каждый, кто пожелает, может с ним ознакомиться), тождественный философской категории (от греч. *kategorēin* – высказывать) – категории модальности (от лат. *modus* – вид, способ), где определяющими являются понятия «возможность, действительность, необходимость»⁵⁴. Такая трактовка позволяет, с одной стороны, идентифицировать вид/способ бытия телевизионной программы, с другой – оценить состояние социально-экономической эпохи в момент ее появления, причем рассматривать одно понятие в отрыве от другого невозможно и нецелесообразно.

Несомненно, именно категории «действительность», «необходимость» послужили мотивом рождения телепрограмм с отметкой *Реальности ТВ*, существенно расширивших представления огромной массы людей разных стран о небывалых возможностях современной коммуникации. Введенная в программу игровая форма в виде рейтинга *персоналий-действующих лиц*, сформированного с помощью интернет-голосования заинтересованных представителей общественности, неимоверно расширяла возможности телевидения и такое его свойство, как интерактивность (*технологический, профессиональный, пространственный векторы ТВ*). Благодаря этой интерактивности, которая на период возникновения программ *Реальности ТВ* обеспечивалась даже не телевидением, а интернет-провайдерами, в обществе возникал широчайший дискурс, основной темой и предметом которого явился человек с присущими ему позитивными и негативными качествами. Это была не только своеобразная подготовка аудитории к интерактивным формам коммуникации, которые с момента появления программ *«Реальности ТВ»* начинают весьма активно внедряться в практику. В этом дискурсе проявилась и новая форма взаимодействия телевидения с аудиторией, что на этапе миллениума можно с полным правом рассматривать как *культурное взаимодействие представителей одной нации* (столь масштабный обмен мнениями в отношении «героев» телепрограммы возник впервые), способствующее развитию многостороннего диалога, углублению понимания культурных взаимоотношений, утверждению приемлемых норм и навыков культурной жизни страны. Именно на этом этапе возникает и проекция на формирование межкультурной коммуникации в сфере телевидения, независимо от позитивной или негативной оценки героев программы, так как негативная характеристика тоже является результатом суждения, из которого следуют некие выводы.

Таким образом, утверждение российских ученых о том, что жанр в журналистике является или, точнее, может являться своеобразным индикатором эпохи, имеет сущностное значение для теории телевидения. С одной стороны, он недвусмысленно указывает на причинно-следственную связь общественного бытия в определенный исторический момент, с другой – фиксирует момент зарождения самого телевизионного жанра, востребованного массовым зрителем, потребителем экранного образа. В научном плане выявленная парадигма обнаруживает эту закономерность, указывающую на социокультурную роль телевидения как социального института, а также на необходимость соответствия содержания распространяемого контента признанным в обществе/обществах культурным нормам. Определяются также и качественные характеристики той или иной телепрограммы, возникает способ оценки функциональных особенностей телевидения с позиций неисследованной доселе ипостаси и взаимосвязи.

То, что приведенное в эпиграфе суждение является аподиктическим (*от греч. apodeiktike [episteme]*), т.е. неопровержимым, безусловно правильным, доказательств не требует. Телепрограммы а priori обращены к большим конгломератам зрителей, а их идейно-смысловое содержание вписывается (или должно вписываться) в эволюцию культурного вектора телевидения, образуя имманентную связь «телевидение – общество» или «телевидение – массовая аудитория». При производстве телевизионной продукции не могут не учитываться интеллектуальные, духовно-аксиологические потребности той социальной группы (аудитории), к которой обращена телевизионная программа, иначе она не получит своего признания.

Деятельность же телевидения в целом определяется фиксацией каждодневных событий, показом на телеэкране тех аудиовизуальных образов, которые способны сформировать у социума представление о динамике изменений окружающего мира, зафиксировать в сознании масс те архетипы⁵⁵, чье мышление/модель поведения превалируют в обществе/обществах, следовательно, могут претендовать на типическое. Показываемые же на телеэкране архетипы можно трактовать и как *социальный срез нации*, отражающий ее типологические черты при выстраивании «картины» реального мира. Таким образом, налицо тесная взаимосвязь между преобразованиями, идущими в обществе, и современным телевидением, которое пишет социальный портрет эпохи во времени и пространстве. В начале XXI века, быстро преображаясь под воздействием процессов информатизации, становления цифровой медийной среды, формируемой в связи

с внедрением новых вещательных, компьютерных и телекоммуникационных технологий, телевидение вступает на новую ступень своего развития – в этап зрелости, начиная играть далеко не последнюю роль в процессах глобализации, которые быстро набирают темп и динамику.

ГЛОБАЛИЗАЦИЯ И СМИ: ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ

При рассмотрении появления нового типа телепрограмм Reality, представшего как формат наднационального экранного продукта, учитывая также тенденции развития цифрового медиарынка в XXI веке, нельзя обойтись без анализа проблем социокультурной глобализации в сфере медиа, хотя именно эта проблематика в должной степени пока не обсуждается. Однако ее умалчивание вовсе не означает, что глобализационные процессы не затрагивают медийную сферу. Напротив, именно в журналистике они проявляются вполне явно, активно воздействуя на устоявшиеся в прежние времена виды и типы средств массовой информации, заставляя их кардинально перестраиваться, изменять привычную стратегию в целях сохранения своей аудитории и рекламодателей. Появление в медийной практике конвергентных СМИ, в России в том числе, представляющих на новом витке развития как средства массовой коммуникации (СМК), и введение в профессиональную лексику таких понятий, как «конвергентная журналистика», «конвергентная редакция», «универсальный журналист» – явное свидетельство не только фундаментального реформирования медиарынка, но и отчетливая характеристика будущей проекции функционирования национальных и наднациональных медиа в глобальном информационном пространстве. А подписание Россией такого важного документа, как Европейская конвенция о трансграничном телевидении (СДСЕ: 132)⁵⁶, хотя все еще и не ратифицированного Россией, еще одно неоспоримое подтверждение поэтапного формирования глобального информационного пространства, требующего выработки норм и правил взаимодействия вещателей, операторов связи, агрегаторов⁵⁷, производителей телевизионного продукта разных стран. Не стоит также забывать о технологической платформе многопрограммного цифрового интерактивного ТВ вещания,

глобальная модель которого была разработана и принята еще в 1999 году, что характеризует и некую тенденцию развития телевидения как одного из важнейших средств массовой коммуникации. Отчетливо проявились признаки социокультурной глобализации и программе с маркировкой Reality TV - Big Brother (Endemol), появившейся в 1999 году. Но чтобы проникнуть в суть этого явления, следует прежде понять, что же такое глобализация и как эти процессы связаны с электронными медиа.

Термин «глобализация»⁵⁸ имеет множество определений. Это объясняется тем, что глобализация как феномен, включающий множество конкретных значений и смысловых оттенков, предстает сложнейшим многоаспектным, многоплановым и многовекторным процессом, воздействующим на все сферы человеческой деятельности. И выработать общее понятие этого явления чрезвычайно трудно, хотя над его изучением работает немало междисциплинарных центров и научно-исследовательских институтов разных стран. Поэтому для понимания процесса будем опираться на те определения, где в той или иной мере есть указание на сопричастность электронных СМИ к этим масштабным процессам. Для уточнения приведем несколько определений известных российских ученых, занимающихся изучением данного феномена, которые опубликованы в современном объемном труде «Глобалистика: Энциклопедия»⁵⁹.

Глобализация – слияние национальных экономик в единую общемировую систему, основанную на быстром перемещении капитала, новой информационной открытости мира, технологической революции, приверженности развитых индустриальных стран либерализации движения товаров и капитала, коммуникационном сближении, планетарной научной революции; для нее характерны межнациональные социальные движения, новые виды транспорта, телекоммуникационные технологии, интернациональная система образования.

А.И. Уткин⁶⁰

Глобализация – процесс становления единого взаимосвязанного мира, в котором народы не отделены друг от друга привычными протекционистскими барьерами и границами, одновременно и препятствующими их общению, и предохраняющими их от неупорядоченных внешних воздействий. Принципиальное значение имеет тот

факт, что к новой системе открытого, глобализующегося мира различные народы и государства подошли неодинаково подготовленными, значительно отличающимися по своему экономическому, военно-стратегическому и информационному потенциалу.

А.С. Панарин⁶¹

Глобализация – процесс стремительного формирования единого общемирового финансово-информационного пространства на базе новых, преимущественно компьютерных технологий. В этом ее отличие от интеграции, высшей стадией которой она является. Атрибуты глобализации – глобальное телевидение, «финансовое цунами» спекулятивных капиталов, сметающее и воздвигающее национальные экономики, первый кризис глобальной экономики в 1997-1999 гг. и, наконец, – вершина всего – Интернет, виртуальная реальность, интерактивность. Однако внешние атрибуты и инструменты глобализации не должны заслонять главного – влияния новых информационных технологий на общество и, шире, на человечество в целом.

М.И. Делягин⁶²

Как видно из приведенных определений, современные технологии и средства массовой коммуникации играют далеко не последнюю, а точнее – преимущественную роль в протекающих ныне, бурно развивающихся процессах глобализации. Есть в этом многостраничном труде и пояснение понятия «глобальная культура», хотя весьма лаконичное. **Глобальная культура** – культура, порожденная процессом глобализации (А.Ф. Зотов)⁶³. Однако анализируя процессы глобализации и говоря об архитектурных памятниках, литературных и иных, признанных во всем мире шедеврах, а также научных открытиях, автор отмечает, что они «стали или становятся общечеловеческим достоянием, образуя основу нового, глобального культурного сознания»⁶⁴. При этом ученый подчеркивает, что образование глобальной культуры является уже достаточно массовым феноменом и что средства массовой информации, прежде всего электронные – радио, телевидение, интернет вносят «чрезвычайный вклад в образование «тела» глобальной культуры»⁶⁵. Этот процесс, сопровождаемый множеством культурных коллизий и изменений, исключительно противоречив, многолик и многосложен, во многом

являясь болезненным, но он протекает, развивается, а смягчить удары от этих преобразований может, по мнению автора, «образование, опирающееся на этические общечеловеческие ценности»⁶⁶. Но на фоне происходящих культурных катаклизмов, языковой агрессии «сленга» (молодое поколение использует в основном расхожие американизмы, вульгаризмы), звучащей также зачастую с телеэкрана неграмотной речи происходит значительное обеднение культурного генофонда, что наиболее ярко проявляется в социальных сетях, в интернете при оценке того или иного события, в виртуальном общении.

Тем не менее, несмотря на прогрессирующую виртуальную реальность, телевидение продолжает лидировать. «Каждое событие в настоящем рождается из прошлого и является отцом будущего», – утверждал Вольтер, и это его определение с удивительной точностью проецируется на современное телевидение, которое продолжает сохранять за собой на рынке позиции ведущего массмедиа, несмотря на бурное развитие интернета, других инновационных технологий. Если же обратиться к нынешним реформам становления цифрового многопрограммного интерактивного телевидения в контексте общественного развития, то вторая часть высказывания французского мыслителя весьма актуальна для формулирования главного вопроса: какие аудиовизуальные образы будут формировать наши представления об окружающем мире в будущем?

Телевидение как новое явление появилось в первой трети XX века и стало олицетворением экранной формы социальной и культурной мобилизации, набравшей в том периоде ускорение. С точки зрения современности, данное утверждение правомерно, поскольку такой ракурс позволяет взглянуть на телевидение как на одну из ведущих систем массовой коммуникации, функционирующую с учетом развития процессов глобализации⁶⁷, следовательно, и вопрос о предназначении и миссии телевидения предстает в ином свете. В этом плане интересна, в частности, классификация четырех периодов глобализации, предлагаемая рядом зарубежных исследователей глобалистики: «досовременный период, ранний современный период западной экспансии, современный индустриальный период и новейший период, начавшийся после 1945 г. и продолжающийся до настоящего времени»⁶⁸. Обосновывая культурную глобализацию как один из ведущих факторов социально-экономических преобразований, эти авторы отмечают, что с конца XVIII века доминировавшие прежде как культурная парадигма формы мировых религий и имперских элитарных культур утрачивают свое центральное положение, что связано с появлением национальных государств, национальных

культур и национальных культурных институтов, а также с распространением на Западе новых светских идеологий и способов мышления, прежде всего теорий либерализма, социализма и строгой науки. При этом в XIX веке происходит бурное развитие новых технологических средств, позволяющих активизировать процесс передачи культуры, – телеграфа, телефона, автомобиля, авиации, кино, радио и пр., что обеспечивает интенсификацию коммуникативных процессов, в результате чего «баланс эффективной культурной власти в течение почти двух последних столетий складывался в пользу национальных государств и национальных культур»⁶⁹.

Во второй половине XX столетия этот баланс изменяется вновь, уже под влиянием информационно-коммуникационных технологий. Одна из причин этих изменений – бурно развивающиеся компьютерные технологии, тяготеющие к персонализированно-массовому использованию, оказавшие также немалое влияние и на развитие технологической платформы электронных СМИ, прежде всего телевидения, которое к концу XX века первым получило цифровую многопрограммную интерактивную технологическую платформу, ныне внедряемую во всем мире. Данный ракурс видения проблемы имеет немаловажное значение для определения роли и места современного телевидения как ведущего массмедиа, эволюционирующего в контексте социально-экономических преобразований, способствуя росту потребления медийной продукции. Современный научно обоснованный глобальный подход позволяет также в ином свете взглянуть на историю возникновения телевидения, рассмотреть схожие и отличительные черты телевизионных программ с учетом их ретроспективы и привязки к определенному этапу общественного развития, включая и определение причин появления телепрограмм Reality TV, Reality Show, ставших новацией в творческой практике мирового телевизионного сообщества.

Чтобы уяснить особую роль информации и постепенно развивающихся технологий в историческом процессе социокультурного и экономического развития, следует обратиться еще к одной классификации ступеней глобализации⁷⁰, выдвинутой известным российским философом, культурологом, востоковедом Г.С. Померанцем, который рассматривает исторические этапы единого глобализационного процесса в контексте постепенного нарастания информационных потоков, их социокультурного значения⁷¹. Несмотря на разницу в терминологическом определении, в этой классификации присутствует примерно идентичная периодизация – по временному признаку, правда, с некоторым уточнением. *Начало процессов глобализации* относится ко II тысячелетию до н.э., когда

«владыки-завоеватели стали называть себя царями четырех сторон света», хотя «первые грубо сколоченные империи уступали племенам в устойчивости», однако это привело в результате к утверждению иудейского монотеизма, отразившего новую форму – духовную форму глобализации, поскольку «имперская власть нашла опору в единой вере»⁷². *Вторая ступень* глобализации определяется как имперско-конфессиональная, когда возникает «четыре культурных мира, приметами которых были единое священное писание, единый язык святого писания и единый шрифт, связанный с эстетикой пластических искусств» (латиница – на Западе, арабская вязь в мире ислама, деванагари в Индии и иероглифы Дальнего Востока; в России сохраняется византийский след – *прим.авт.*). Данный период приходится на Средневековье. *Третья ступень* глобализации наступает, когда Запад обращается к формированию в мире колониально-торговых связей и созданию европейской коалиции, при этом, начиная с XVII века, происходит развитие науки и техники, что и позволяет Западу в целом и отдельной европейской стране в частности противостоять азиатской империи. Данный этап относится к Новому времени, когда на фоне просветительских тенденций и развития торговли одновременно происходит «нарастание чувства отчуждения, заброшенности, затерянности личности»⁷³, возрастает культ удовольствий, что приводит к духовному упадку. В период этого внутреннего упадка и формируется *четвертая ступень* глобализации – электронно-финансовая, основным признаком которой становится понимание, что «глобальный порядок не может быть создан одним культурным миром, игнорируя другие»⁷⁴.

Оценивая складывающуюся в XIX веке ситуацию с точки зрения нарастающих общественных процессов, развития философской мысли и науки, английский математик и философ Бертран Рассел останавливается, в частности, на важном аспекте, характеризующем эпоху индустриализации. Он отмечает, что «наиболее важным следствием машинного производства для картины мира, которую мы себе рисуем, явилось увеличившееся ощущение человеческой мощи. Это только ускорение процесса, который начался на заре истории, когда страх людей перед дикими животными благодаря созданию земледелия уменьшился. Но ускорение это было настолько велико, что оно выработало радикально новое мировоззрение у тех, кто обладал силами, созданными современной техникой»⁷⁵. Таким образом, уже на том отрезке времени высвечивается значимость технологических инноваций в общественном развитии, их способность воздействовать на духовно-психологическое состояние человека.

Характеризуя этот величайший культурный поворот в общественном развитии, отразивший изменения социально-экономической жизни того времени, известный философ и культуролог XX века Хосе Ортега-и-Гассет пишет: «Мы действительно стоим перед радикальным изменением человеческой судьбы, произведенным XIX веком... Три фактора сделали возможным создание этого нового мира: демократия, экспериментальная наука и индустриализация. Второй и третий можно объединить под именем «техника». Ни один из этих факторов не был созданием века, они появились на два столетия раньше. XIX век провел их в жизнь»⁷⁶. Основываясь на данном выводе, можно сказать, что глубина и интенсивность преобразований того времени были велики и набирали ускорение, что обнаруживает схожие черты с внедрением современной цифровой информационно-коммуникационной среды в общественную практику; процессы, идущие сейчас, протекают во много раз более бурно, нежели в предыдущие века. По подсчетам Питирима Сорокина, крупнейшего ученого, основоположника русской и американской социологических школ, отмечавшего, что «лишь только один XIX в. принес открытий и изобретений больше, чем все предшествующие столетия вместе взятые», численность внедренных в обиход технических и технологических инноваций на тот период исчисляется тысячами, а именно – 8 527⁷⁷. Показатели же современных технико-технологических внедрений еще не подсчитаны.

В этой связи фактор появления телевидения, что стало характеристикой очередного этапа развития научно-технической мысли, свидетельством создания новой формы массовой коммуникации, где превалирует аудиовизуальный образ, доступный одновременному восприятию больших конгломератов людей, был предопределен. Предпосылками служила набирающая темп динамика социально-экономической жизни, отражающая период индустриального развития общества и выраженная в формировании новых инфраструктур, институционализации⁷⁸, стратификации и видов взаимодействия⁷⁹.

Образование в 1865 году Международного телеграфного союза и множества других межправительственных учреждений, отвечающих за регулирование и упорядочение различных областей деятельности, демографический рост – к 1804 году население планеты превысило 1 млрд. человек, а в 1927 году оно составило 2 млрд. человек⁸⁰, увеличение миграционных потоков граждан разных стран, внедрение в практику множества изобретений, позволяющих усовершенствовать процессы информатизации и коммуникации между людьми, таких как телеграф, телефон, автомобиль, электронная лампа, радиосвязь, кинематограф, фотография

и других, а также освоение совершенных на тот период орудий труда в производстве, требовало формирования новых производительных сил, адекватно воспринимающих изменения общественной жизни. Иначе говоря, требовалось ускоренное формирование человека нового типа, выступающего в роли познающего субъекта, воспринимающего процессы модернизации и идеи индустриально-промышленной революции как основу образа жизни и исповедующего новые ценности. При этом нужны были люди, не принадлежащие к элитарному классу, которые обладали бы определенным набором знаний⁸¹ (средний класс) и как минимум умели читать и писать (рабочий класс). Меткое определение А.Уайтхеда, одного из видных западных философов XX века, о том, что «цивилизацию может понять только тот, кто сам цивилизован»⁸², наиболее точно характеризует этот процесс.

Не только распространение книгопечатания способствовало созданию «типографского и индустриального человека»⁸³, что, по мнению М. Маклюэна, привело к торжеству визуально-линейного восприятия, к развитию и формированию национальных языков и государств, к промышленной революции и индустриализации, к эпохе Просвещения и научной революции⁸⁴, но и внедрение в непросвещенные массы элементов образования в последующие столетия. Любопытно, что еще в начале XIX века в Западной Европе появляется и начинает реализоваться идея всеобщей грамотности, а на рубеже XIX и XX веков письменность как признак грамотности населения распространяется повсеместно⁸⁵.

Очевидно, что огромную роль в этом образовательном процессе сыграла журналистика. К началу XX века печатная пресса уже сформировалась как признанная в обществе система социокультурной деятельности, предназначенная не столько для элитарных слоев населения, сколько для массовой аудитории. Периодическая печать использовала в своей профессиональной практике все известные сегодня вербальные жанры и формы подачи публикуемых материалов, активно применяла иллюстративный ряд в виде изображений и комиксов, включая рекламу⁸⁶. Таким образом, визуальный образ, представленный в периодике, становится не только отображением новой грани восприятия читателями распространяемой информации, но и прокладывает «дорожку» к реализации потребности в информационном продукте среди малограмотных представителей общества. Становится очевидным, что визуальный образ – один из эффективнейших инструментов, который в состоянии оперативно и эффективно воздействовать на массовое сознание, способствуя быстрому интеллектуальному развитию граждан среднего

и даже низшего класса. В этой связи нетрудно предположить, что формирование аудиовизуального образа (при соединении зрительного и звукового ряда), хотя до этого на тот период было далеко, позволит и ускорить распространение знаний об окружающем мире в массовой среде, станет откликом на реальные социальные потребности информационного рынка того времени.

Возникновение же к концу XIX века кинематографа, способного запечатлеть и затем воспроизводить образы на экране, значительно расширяет социальные потребности в визуальной культуре, обеспечивая тем самым ускорение процесса познания, накопление социального опыта. А появление и становление телевидения как ведущего средства массовой коммуникации, этого «баловня» научно-технического прогресса, окончательно утверждает в сознании масс преимущества экранной формы в передаче знаний, обеспечивая одновременно и социальную потребность в аудиовизуальном образе, способном оперативно содействовать познанию реалий окружающего мира большими конгломератами людей. И эта искусственно формируемая экранная реальность начинает постепенно представлять собой одну из форм социокультурной глобализации.

ИСТОКИ ЗАРОЖДЕНИЯ ПРОГРАММ «РЕАЛИТИ ТВ». БЫСТРОЕ ПРИЗНАНИЕ

На исходе XX века слово «реальный» получило новую смысловую окраску, которую ему придали бурно развивающиеся цифровые технологии, проникающие во все сферы человеческой деятельности и превращающие мир в глобальную деревню независимо от местонахождения индивида. Активно внедряемые в общественную среду компьютеры, интернет, мобильные телефоны «сжимают» время и пространство, позволяя людям, находящимся на разных континентах, общаться без затруднений. Неоспоримой в этом плане предстает и роль телевидения, которое является важной инфраструктурой производства экранной культуры, обеспечивающего во многом уровень институционализации культурных потоков⁸⁷. Аудиовизуальный образ мало с чем может сравниться по степени выразительности и силе воздействия на массы, поэтому не случайно экранная культура в информационном обществе превалирует.

Приближение миллениума, накануне которого состоялось рождение телепрограммы принципиально нового типа, обозначенной как *реальное телевидение* (Reality TV), сопровождалось ускорением нарастающих социально-эко-

номических процессов, социокультурной динамики, свидетельствующих об интенсивном росте культурной глобализации. Организации, люди, находящиеся на разных континентах, получили возможность обмениваться с помощью новых технологий разного рода информацией, культурными идеями, представлениями о жизни других народов. Такое соединение мест и людей, разделенных во времени и пространстве, ученые рассматривают как форму сжатия времени и пространства⁸⁸. Наиболее ярко данный процесс характеризуют слова Пьера Тейяра де Шардена, утверждавшего еще в 30-е годы XX века: *«в перспективах ноегенеза время и пространство действительно очеловечиваются, или скорее сверхчеловечиваются»*⁸⁹.

В этой связи появление телепрограммы «Большой Брат» (Big Brother, Endemol) и нового понятия *реальное телевидение*, запущенного в общественное употребление, стали не только олицетворением научно-технического прогресса, прежде всего, в сфере ТВ-вещания. В определенной степени эти программы оказались воплощением вызревавших социальных потребностей, нашедших отражение в тех социокультурных явлениях, которые проявились во всеобщем повышенном интересе к другим этносам, национальностям, к иной культуре бытия, что было вызвано усиливавшимися миграционными процессами. Это во многом предопределило на первом этапе быстрое признание массовой аудиторией телепрограммы этого типа. Следует отметить, что этот тип телепрограмм не мог зародиться на прежних этапах становления и совершенствования телевидения как многосложной системы, так как не была сформирована его соответствующая технико-технологическая платформа, а подходы к телевизионному творчеству, к телевизионным жанрам только формировались, кроме того, в обществе еще не сложились необходимые потребности и предпосылки. В прежние годы телевидение с его аналоговой платформой, хоть и развивалось весьма интенсивно, но в основном продвигалось в русле национально-идеологических приоритетов, национального охвата массовой аудитории, поскольку на этапе становления аналогового телевидения не фигурировало даже идеи о телевизионной технологической платформе в виде глобальной модели ТВ-вещания. Постановка такой проблемы начинает постепенно проявляться с 1970-х годов, когда компьютерные технологии, оказавшие влияние и на технологии вещательные, получают импульс к интенсивному развитию во всем мире. При этом временной и культурно-исторический горизонт играет далеко не последнюю, можно даже сказать, приоритетную роль. Исследуя данную проблему, Т.В. Куликова, в частности, отмечает: «Понимание «горизонт»

учитывает определяющий фактор культурно-исторической обусловленности знания и понимания, многомерный и пограничный мир культуры, но в то же время указывает на условный характер ее границ. Мы находимся внутри социально-исторического опыта, который нас продуктивно ограничивает»⁹⁰. При этом автор подчеркивает, что «культурно-исторический горизонт эпохи многое объясняет: стиль жизни, стиль мышления, доминирующие установки, специфику вопросов, характер противоречий и многое другое»⁹¹.

С появлением же цифровых технологий (вещательных, компьютерных, телекоммуникационных) в социальной действительности многое меняется, а термин «глобальная деревня» перестает носить признаки метафоры и начинает пониматься как объективная реальность. Таким образом, рождение программ *реальное телевидение* могло состояться лишь на этапе зрелости телевидения как средства массовой коммуникации, когда начался переход в цифровую информационно-коммуникационную среду и, что очень важно, когда у масс возникла реальная потребность в более глубоком узнавании облика народов других стран, других культур в силу практической необходимости.

К 1999 году прослеживается ряд характерных тенденций, свидетельствующих об изменениях на медийном рынке, прежде всего западном, что содействовало формированию особого социокультурного фона. В обществе, с одной стороны, царило массовое возбуждение, связанное с переходом в новое тысячелетие, с другой – налицо были успешные результаты научно-технических открытий, в том числе и в области цифровой технологической платформы ТВ-вещания, активизировался также процесс формирования глобальных культурных рынков, где СМИ, в первую очередь телевидению, начинает отводиться одна из приоритетных ролей. Компании, работающие с медийной средой, – телекоммуникационные, компьютерного и программного оборудования, телекомпании и другие виды СМИ начинают сближаться, объединяясь в альянсы с целью передачи информации в цифровом виде – музыки, визуальных и аудиальных образов. Глобальная модель многопрограммной цифровой интерактивной ТВ-системы была к тому времени разработана, признана мировым сообществом, включая и единый стандарт телевидения высокой четкости. Об этом не раз писалось в западной прессе⁹². В этой связи идея массовой коммуникации в реальном времени, реализуемая посредством телевидения, не могла не будоражить и сознание масс, и творческое сознание создателей экранной продукции.



Рис. 1. Реалити-ТВ «Big Brother» (1999 г.). В общественный обиход термин «реальное телевидение» был запущен на Западе вместе с новой телевизионной программой «Большой Брат» (Big Brother), производства компании «Endemol», появившейся 16 сентября 1999 года на малоизвестном коммерческом канале «Вероника» («Veronica», Нидерланды).

Обратившись к высказыванию Пьера Тейяра де Шардена об эволюционной поступи цивилизационных процессов, отмечавшего, что «вершина нас самих, венец нашей оригинальности – не наша индивидуальность, а наша личность, а эту последнюю мы можем найти в соответствии с эволюционной структурой мира, лишь объединяясь между собой»⁹³, логично предположить, что новый тип программ с маркировкой «Reality TV» был призван усилить/развить интегративную функцию этого средства массовой коммуникации, выводя телевидение на новый функциональный уровень, где его основной задачей становится продвижение в жизнь идей социокультурной глобализации, содействие интенсификации культурных потоков, массовое – в экранном виде – распространение культурных явлений. При постоянном функционировании подобная (глобальная) экранная сеть (цифровые ТВ-платформы это позволяют), обладающая значительной силой воздействия на массовую аудиторию, способна, несомненно, сформировать достаточно интенсивный культурный обмен, способствовать развитию более тесных культурных связей между народами. Собственно, на нынешнем – цифровом – этапе основная идея функционирования средств массовой коммуникации и сводится к межкультурному взаимодействию и распознаванию

схожих повседневных культурных навыков среди цивилизаций, имеющих разные мировоззренческие основы бытия.

В этой связи представляется немаловажным отметить два фактора, способствовавших быстрому признанию в обществе телепрограмм типа *Реальности ТВ*. *Первый* из них, весьма существенный, состоял в том, что появившаяся в 1999-м программа «Большой Брат» (Big Brother, Endemol) строилась на *исследовательском принципе*, направленном на определение сущности человека, его внутреннего «Я», его поведенческих норм в различных ситуациях, что позволяло фиксировать в определенном смысле мироощущения нашего современника, а также его состояние и степень готовности масс к восприятию нового. *Второй фактор* определялся тем, что на основе понятия *реальное телевидение* возникал некий образ массового социума с его коллективным самосознанием и отношением к культуре бытия, к общепринятым нормам и ценностям жизни, что позволяло говорить о некой проекции социального развития. Поэтому прежде, чем исследовать типологию и особенности этого типа программ, определимся сначала с термином *реальное телевидение*.

Слово «реальный» имеет несколько значений: существующий на самом деле, действительный, не воображаемый; возможный для выполнения, осуществимый; основанный на понимании и учете подлинных условий действительности; практический⁹⁴. Эмоциональная окраска в каждой из лексических единиц снижена, повседневно деловита. Этого нельзя сказать о словосочетании *реальное телевидение*, где, кстати, проявляется некое противоречие, вызывающее двойственное отношение к данному понятию. Позитивное ощущение обновления, возникающее от прикосновения к непознанному (это сообщает слово «реальный») явно контрастирует с устоявшимся предназначением телевидения, которое на протяжении всего своего исторического опыта постоянно стремилось в своих различных экранных формах к отображению реальности бытия и окружающего мира. В результате возникает некий парадокс, который, однако, нивелируется, если оперировать информацией о научно-техническом прогрессе в области ТВ-вещания на исходе XX века. Именно новые вещательные технологии, включая плоские широкоформатные экраны, способные транслировать многокрасочные аудиовизуальные образы в формате телевидения высокой четкости (ТВЧ), позволяют ощутить чуть ли не подлинную реальность телевизионной «картинки». Это и восхищает, и завораживает, создавая эффект со-участия, со-присутствия.

Что же изменяет новый термин – *реальное телевидение* – в представлениях массовой аудитории⁹⁵? По мнению автора, дефиниция *реальное телевидение* создает мощную рефлексию, рисуя в воображении зрителя выразительную «картинку» на телеэкране, мгновенно, т.е. в режиме реального времени, воссоздающую событие многомерной окружающей действительности. Создаваемая на экране временная идентичность обеспечивает программе симультанность⁹⁶, переводя зрителя в разряд соучастника события. Таким образом, находясь в домашних условиях, телезритель как бы входит в неизвестный ему мир без особого труда. Данное явление характерно и для телепрограмм, идущих в прямом эфире, но в цифровой среде этот эффект усиливается, поскольку у современного телевидения, обладающего исключительным по качеству изображением, возникает и такое качество, как *сиюминутная реальность*, что придает понятию *реальное телевидение* обновленный смысл. Возникшее же на мгновение противоречие разрешается благодаря знанию о внедрении в практику цифровых вещательных технологий, сообщающих телевидению и такое свойство, как *вездесущность*, которого у него прежде не было. Будучи информированной о прогрессе в области ТВ-вещания, массовая аудитория как субъект познания воспринимает и само телевидение в новой форме опыта, при этом чувственное восприятие носит исключительно эмоциональный характер. Впоследствии трансляция телепрограмм, идущих из любой точки мира в режиме реального времени, подтвердит этот опыт⁹⁷, а современные телевизоры, работающие в стандарте телевидения высокой четкости (1080x1920) и воспроизводящие исключительно качественное изображение, которое можно определить как *реальность в реальности*, зафиксируют в массовом сознании приобретенный опыт как действительную и видимую данность. На период же появления программы Reality TV эта прогнозируемая данность и создала в общественной среде эмоциональное напряжение ожидания. Таким образом, термин *реальное телевидение* сам по себе предстал в виде мощнейшего понятийного образа, подтверждаемого опытом.

Воздействие телевизионной «картинки» на массовую аудиторию неоспоримо: «реальность средств массовой информации остается единственным миром человека» (Э. Ноэль-Нойман. Спираль молчания. — М., 1996.). Это определение уточняет канадский исследователь М. Маклюэн, утверждавший: «оно (телевидение – *прим. авт.*) воздействует так, что аудитория глубоко погружается в зрелище, соучаствует в нем»⁹⁸. Показ же на экране бытовых сцен из реальной жизни простых людей, отвечающих типологическим признакам социума, представленных в телепрограмме

«Большой Брат», только увеличивает степень «погружения» аудитории в зрелище, с одной стороны, а с другой – побуждает к проникновению в духовный мир Другого.

Согласно определению в словарях, реальность (от позднелат. *realis* – вещественный, действительный) – это вещественность, онтологическое бытие-в-себе, т.е. *в-себе-бытие*, абстрагированное от его рефлексированности, выводимой из познавательной связи. В отличие от действительности в реальности различаются возможность и необходимость, которые в действительности совпадают. Реальность (благодаря средству реализации) приписывается всему тому, что может возникнуть и возникло во времени, что существует и является преходящим⁹⁹. Недавно российский философ В.М. Межуев особо отмечает: «Мы живем в мире не познанного, а произведенного бытия, причем произведенного по разным, не совпадающим друг с другом логическим основаниям. Бытие человека не есть то, что создано им раз и навсегда, оно постоянно творится, пересоздается человеком в ходе его общения с произведениями разных времен и народов, с их творцами и героями. Это и есть мир культуры, мир бытия человека, не подпадающий под действие какой-то одной логики»¹⁰⁰.

Исходя из этой трактовки понимания природы человека, его отношения к бытию, накоплению социокультурного опыта, что, собственно, телевидение и предоставляет массовой аудитории в экранной форме, становится ясно: телепрограмма «Большой Брат» в первом ее воплощении и маркировка *реальное телевидение* стали исходной точкой для формирования в социуме неких представлений о насущном бытии человека, позволив проникнуть широким массам в мир персонажа, представленного на экране, т.е. проникнуть в *бытие-в-себе*, и это можно определить как процесс познания нового. При этом нельзя не согласиться и с трактовкой одного из главных признаков телевидения, которое не столько выступает в роли технического посредника, показывая в экранном виде фрагментированные срезы объективной реальности, сколько предстает «всеохватной и всепоглощающей средой, то есть реальностью опыта и сознания» (В.В. Савчук. Медиафилософия: формирование дисциплины). Этим и объясняется онтологическая сущность понятия *реальное телевидение*, а также возникший небывалый массовый интерес к телепрограмме нового типа¹⁰¹.

В общественный обиход термин *реальное телевидение* был запущен на Западе вместе с новой телевизионной программой «Большой Брат» (Big Brother), производства компании «Endemol», появившейся 16 сентября 1999 года на малоизвестном коммерческом канале «Вероника» («Veronica», Нидерланды).



Рис. 2. Реалити-ТВ «Big Brother» (1999 г.). Продолжительность программы, представшей в виде бессюжетной инсценировки, поскольку сценарий «писали» ее герои, была рассчитана на 100 дней, что явилось новацией в телевизионной и общественной практике. Типология новой программы и ее формат определялись как Reality TV (реальное телевидение).

Продолжительность программы, представшей в виде бессюжетной инсценировки, поскольку сценарий «писали» ее герои, была рассчитана на 100 дней, что явилось новацией в телевизионной и общественной практике. Типология новой программы и ее формат определялись как Reality TV (реальное телевидение). В отличие от театрализованных представлений прежних лет, участниками телевизионного действия выступали обычные, ничем не примечательные люди – 9 человек (4 мужчины и 5 женщин). Они должны были совместно прожить в специально оборудованном изолированном доме в течение обусловленного телепрограммой времени, ведя коммунальное хозяйство, но... под пристальным наблюдением телевизионных камер, видимых и скрытых, что определялось концепцией программы. Телекамер было установлено 24, из них две обладали инфракрасным излучением, что делало возможным ночную съемку.

Добровольцы этого телеисследования были заранее предупреждены о круглосуточном ведении съемки, т.е. без купюр. Заранее оговаривалось, что на экране программа будет транслироваться в смонтированном виде на основе отобранных режиссером сюжетов три раза в день в прайм-тайм – 18.00; 20.00; 22.20. Однако особо заинтересованные зрители могли наблюдать за происходящим в

интернете круглосуточно с помощью специальной компьютерной программы, т.е. опять-таки без купюр. Кроме того, победителю программы, концепцию которой определяла своего рода «игра», основанная на отборе и признании массовой аудиторией одного из участников (*рейтинг персоналий*), предназначался внушительный приз – 250 тыс. гульденов. Тут следует заметить, что и прежде телевидение обращалось к рассказу о простых людях, типичных для массовой аудитории, общества в целом, но их отбор велся по иным – неординарным – признакам, например, знаменитая личность, ее выдающаяся деятельность и т.п. На этот же раз телевидение задействовало рядовых граждан в своеобразной «театральной» постановке, напоминающей обыкновенный быт нескольких собранных вместе незнакомых людей, которые не обладали актерскими способностями, да и к этому не стремились. Суть новой экранной «постановки» отображала бытовую повседневность в реальном времени, где бытовизм как явление доминировал, подавался через житие ничем не примечательных людей. Это стало новым прочтением в телевизионном творчестве.

Таким образом, запущенный в оборот термин *реальное телевидение* сам по себе создавал у аудитории ощущение сопричастности не только к телевизионному событию, но и к жизни как она есть, а необычная концепция программы усиливала этот эффект, образуя тройственную связь (*программа–участники–аудитория*), косвенно «принуждая» общественность концентрировать внимание на происходящем на экране.

Следует особо отметить, что создатели телепрограммы этого типа сформировали не только исключительно новый принцип профессионального подхода к телевизионному сюжету, но и абсолютно новую форму его реализации. Прежде всего потому, что действующими персонажами на экранной «сцене» выступали не знаменитости, а граждане, ничем не примечательные с точки зрения личностного потенциала, представляющие собой большинство, из которого состоит нация. Новация заключалась и в исследовательском принципе программы: можно было выявить и обобщить индивидуальные признаки «людей из толпы», распознаваемые через призму *бытия-в-себе* благодаря особым условиям, созданным телевидением, когда на испытуемых не оказывает воздействия внешняя рефлексированность. Можно было также выявить имманентную сущность образуемых типологическими персонажами коммуникативных связей, степень их сцепления, в чем также просматривалась исследовательская направленность первой телепрограммы *реального телевидения*. Насколько естественно и адекватно вели себя

участники телепрограммы под прицелом постоянно работающих телекамер – вопрос исключительно важный, поскольку возникает (не может не возникнуть) некоторое сомнение в точности телевизионного эксперимента, снижая его исследовательский потенциал. Но тут важно понять, стремилось ли – в принципе – телевидение решить исследовательскую задачу, признаки которой наметились в первой программе *реального телевидения*, или создатели этого типа программ попросту интуитивно уловили тенденцию будущего содержательного направления этого средства массовой коммуникации. То, как изменилась первоначальная сущность телепрограмм этого типа, будет рассмотрено в следующих разделах. Здесь же следует отметить, что человек обычно свыкается с предложенными ему обстоятельствами, забывая о них в рутинной повседневности, и тогда свойства его естественной природы проявляются наиболее активно.

Очевидно, что на первом этапе создатели новой телепрограммы попытались публично выявить модель поведения современного человека, его психологические и индивидуальные особенности, а также меру и степень влияния на него других людей; телеэксперимент был обращен к сущности человека, его потенциальным возможностям. Стоит также предположить, что на этапе создания первой программы Reality TV данный аспект столь глубоко не изучался и, возможно, даже не рассматривался, а сам исследовательский контекст телепрограммы возник у ее творцов скорее спонтанно, однако именно это придало ей и особый эффект и содержательность. Тем не менее присутствие в первой программе психологов, а также последующее быстрое распространение в разных странах нового телевизионного жанра подтверждают массовый интерес как к самому телеэксперименту, так и к человеку как вещи-в-себе (*культурный и профессиональный векторы ТВ*).

Другой новаторской особенностью программы Reality TV стало привлечение к этому продукту внимания аудитории путем создания более тесно сцепленных, нежели прежде, коммуникативных связей между теми, кто на экране, и теми, кто перед экраном, т.е. телезрителями (*пространственный и экономический векторы ТВ*). И в этом усматривается весьма успешный коммерческий механизм персонализированного взаимодействия с аудиторией, который впоследствии получит развитие. Как известно, чем больше аудитория телеканала, тем выше интерес рекламодателей, соответственно, возрастает и количество предоставляемой телеканалу рекламы. Таким образом, первая телепрограмма «Большой Брат» была спроецирована на коммерческую выгоду.

Введенная в программу игровая форма в виде рейтинга персоналий-действующих лиц, который формировался с помощью голосования общественности, неимоверно расширяла такое свойство телевидения, как интерактивность (*технологический, профессиональный, пространственный векторы ТВ*). Именно благодаря этой интерактивности в общественной среде возникал широчайший дискурс, темой и предметом которого становился человек с присущими ему позитивными и негативными качествами. В этом диалоге проявилась и новая форма взаимодействия телевидения с аудиторией (столь масштабный обмен мнениями в отношении «героев» телепрограммы возник впервые), что с полным правом можно рассматривать как культурное взаимодействие представителей разных социальных групп, даже нации в целом, а это не могло не способствовать выработке массовой оценки приемлемых (или неприемлемых) норм и правил культуры бытия, что, несомненно, имело существенное значение для культурной жизни страны. Причем независимо от позитивной или негативной оценки героев, т.к. негативная характеристика тоже является неким вердиктом, из которого следуют выводы.

Что же касается такого нового свойства телевидения, как интерактивность – сугубо технологической возможности, нацеленной на развитие диалога с массовой аудиторией, то в цифровую эпоху, благодаря цифровым технологиям, внедряемому мультимедийному модулю, формированию обратных каналов связи, это следует классифицировать как совершенно новую форму взаимодействия с потребителем экранного продукта, обеспечивающую новое содержание коммуникативным связям, позволяя телезрителю вмешиваться в процесс трансляции телепрограммы и даже влиять на ход ее развития. Впервые расширение возможностей влияния аудитории на телепрограмму активно проявилось именно при появлении телепрограммы «Большой Брат».

Однако, это следует уточнить, на момент возникновения первой программы Reality TV у телеканала «Вероника» (Нидерланды), согласившегося на ее трансляцию, никакого мультимедийного модуля, разумеется, не было, следовательно, технологически обеспечить тесную интерактивную связь аудитории с этой программой именно телевидение было не в состоянии. Но зато интерактивными возможностями обладал интернет¹⁰², и, вступив в партнерские отношения с интернет-провайдером, телевидение сумело обеспечить себе необходимую интерактивность. Как известно, интерактивность как явление вызывает безудержный рост коммуникативных связей между незнакомыми людьми, этому способствует



Рис. 3. Реалити-шоу «Big Brother» (1999 г.). Участниками выступали обычные, ничем не примечательные люди – 9 человек (4 мужчины и 5 женщин). Они должны были совместно прожить в специально оборудованном изолированном доме в течение обусловленного телепрограммой времени. Слева, рядом с ведущий – Барт, ставший победителем программы; справа – Сабина, первая участница, покинувшая программу, с которой у Барта завязались любовные отношения.

не только интернет, но еще в большей степени телевидение, поскольку здесь срабатывает присущий ему фактор массовости, тогда как компьютерное взаимодействие строго персонализировано. В итоге уже в первой программе «Большой Брат» прослеживается, хотя и не в полной мере, прецедент нарастающей на медийном рынке конвергенции (слияние), что выразилось в установлении партнерских связей и соединении на маркетинговом уровне технологических и управленческих возможностей двух разных видов медийных структур – телевидения и интернета. Впоследствии взаимопроникновение разных видов медиаструктур будет только нарастать, приведя к конвергентно-интеграционным процессам в медийной среде.

Логичной в этой связи предстает и гипотеза, выдвигаемая автором данной монографии:

появление программ «реальное телевидение» было закономерным явлением, связанным с раскрытием природных и психологических особенностей человека как вещи-в-себе и выработкой приемлемых моделей его поведения в обществе. Данный тип программ стал откликом на нарастающие процессы социокультурной глобализации, где

телевидение и электронные СМИ в целом занимают приоритетные позиции, представляя как значимые для социума движущие силы.

Реализуя в процессе трансляции свойство *массовость*, расширяя свойство *интерактивность* и приобретая новые – *вездесущность*, *конвергентность*, телевидение способствует значительной интенсификации массовой коммуникации благодаря его переходу на цифровую платформу, что придает информационным потокам особую интенсивность, в результате чего возрастает и скорость распространения информации, аудиовизуального образа, доминирующего в экранной культуре.

Насколько справилось телевидение с поставленной им самой задачей, покажет последующий анализ программ *реальное телевидение*. Однако не только технологический, но и социокультурный фактор способствовал массовому распространению новой программы. Стоит подчеркнуть, что интерес к *реальности* в общественной среде провоцировался не столько необычной формой показа программы нового типа и даже не комплексом рекламно-маркетинговых мер, предпринятых создателями для завладения вниманием массовой аудитории, сколько сдвигом в социокультурном сознании, отразившем стремление общества к познанию образцов массовой культуры, нивелируя при этом отношение социума к признанным нравственно-этическим ценностям. Признание аудиторией готовности персонажей программы участвовать в телеэксперименте это подтверждало. То, что некие персоналии готовы были добровольно выставить себя на публичное обозрение, включая подробности интимной жизни, не могло не взволновать публику. При этом физическое обнажение прилюдно, т.е. публичное снятие с себя одежды¹⁰³, шокировало зрителей, стоит предположить, в меньшей степени, поскольку к концу XX века для западного общества не было новацией движение нудистов, включая их шествия по улицам городов, неогороженные пляжи и т.д. Нормой признавалось и досуговое развлечение в *night clubs*, в чьих программах были увеселительные номера в виде так называемых эротических танцев, но с одной лишь поправкой – эти зрелища были предназначены для крайне ограниченной аудитории.

И телевидение за рубежом распространяло программы сомнительного содержания, не отличавшиеся целомудрием. Но свои отношения с телезрителем оно выстраивало особо, транслируя подобный экранный продукт в закодированном виде (платные кабельные/спутниковые телеканалы), что не позволяет считать эти программы массовым телесмотрением¹⁰⁴. При запуске же первой программы

Reality TV общество шокировало скорее всего обнажение внутренней сущности человека как особи рода, его интимной природы и чувств, выставленных напоказ. С человека срывалась «маска», присущая ему в публичной среде, бросался вызов нормам поведения в обществе, выработанным на протяжении веков. Подобный факт не мог не привести к стрессу, поскольку подобное «раскрепощение» нарушало права человека, разрешая посторонним лицам вторгаться в интимную жизнь.

Существовал, как представляется, и другой фактор, негативно воздействующий на подсознание людей. Действующие на экране персоналии выступали фактически в роли «подопытных», т.е. наподобие животных служили неким инструментарием, используемым в исследовании, в данном случае, телевизионном. То, что эксперимент проходил публично, добавляло «масла в огонь». В итоге в общественном сознании стал формироваться стойкий стереотип уничижительного отношения к человеку как homo sapiens, которого можно воспринимать не как эталон природы, т.е. как *мыслящее существо со сложной организацией чувств или как индивидуальность, способную постичь непостижимое, внести свой вклад в развитие жизни на Земле (эпоха Возрождения), а как некий «экземпляр» со своей физиологией, инстинктами, приземленными потребностями.*

Данное противоречие вызывало к программе Reality TV двойственное отношение. С одной стороны, она провоцировала эмоциональный шок в социальной среде, поскольку производилось «изъятие» из норм общественного поведения узаконенных негласно табу, регулирующих правила общественного бытия, изменяя одновременно и отношение к человеку как личности; с другой – *реальное телевидение* развивало у масс нездоровое, по сути, развращающее чувство любопытства к себе подобным. Здесь уместно привести замечание британского математика и философа А.Н. Уайтхеда: «У каждой эпохи свой характер, определенный тем, как люди отвечают на события, с которыми они сталкиваются. В этой реакции решающая роль принадлежит их главным убеждениям – надеждам, опасениям, суждениям о добре и зле»¹⁰⁵.

Несмотря на ряд протестов общественности, телепрограммы с грифом «*реальности*» получили массовое признание: мгновенное появление «Большого Брата» на телеканалах сначала в 11-ти стран, а затем ее быстрое распространение в 70-ти странах – явное тому доказательство. Так был подтвержден вывод российских теоретиков телевидения о том, что жанры телевизионных программ могут выступать в роли индикатора эпохи. В этом признаке еще одно свидетельство того, что к моменту появления программы *реальное телевидение*

ние в общественной среде сложились необходимые предпосылки, подтолкнувшие к ее рождению.

Создаваемый в настоящее время образ грядущего мира, куда органично вписывается и *реальное телевидение*, возникает в результате научно-технического прогресса, включая и наметившиеся фундаментальные реформы в области телевидения, что не раз уже отмечалось выше. Однако не только технологический вектор телевидения (в этом случае цифровая студийная техника, которая первой подверглась реформам) предопределил появление *реального телевидения*, но и огромную роль сыграл весь предыдущий профессионально-творческий опыт, накопленный телевидением. В частности, болгарский ученый Л. Стойков (в Болгарии программы *реального телевидения* также транслировались) в статье «Гедонистическая функция медий: инфотейнмент и реалити-шоу»¹⁰⁶ отмечает, что у *реалити-шоу* есть вполне конкретные истоки. «По некоторым источникам, – пишет он, – прототип реалити-телевидения возник в Германии с программой Aktenzeichen XY по каналу ZDF, занимающейся документальным восстановлением криминальных случаев. Из других источников, предшественником реалити-шоу является передача «Скрытая камера» («Candid camera»), которая началась в 1948 г. на радио, а затем идет и по телевидению. Нашумевшая передача в реалити-формате и известный документальный сериал «Американское семейство» («An American Family»), транслируемый с 1973 года по РВС, раскрывает в двенадцати сериях развод одного семейства из Калифорнии. Другой пример из истории *реалити ТВ* – документальные серии «Менты» («Cops»), транслировавшиеся в 1973 году по каналу «Fox», представляют заснятые камерой истинные случаи из полицейской практики задержания нарушителей, пресечения беспорядков и различных нарушений. В наше же время по различным телеканалам США транслируются более 110 программ типа *реалити*, при этом большинство инкассируют исключительно высокий рейтинг и привлекают большую часть активных рекламодателей».

Автор публикации «Реалити-шоу: пятьдесят лет без права перезаписи» Д. Аринин¹⁰⁷, характеризуя американские программы 1947-1948 годов, подчеркивает: «именно эти программы впервые стали записывать и транслировать в телерадиоэфире реакцию и поведение людей, оказавшихся по воле сценариста в неожиданной ситуации, благодаря чему им и принадлежат гордые титулы «Бабушка и Дедушка жанра reality». Он также отмечает, что в 1950 году появились первые игровые шоу с участием обычных людей вместо профессиональных актеров – «Опережая время», «Причина или следствие».



Рис. 4. Реалити-ТВ «Big Brother» (1999 г.). Участники вели коммунальное хозяйство, но... под пристальным наблюдением телевизионных камер, видимых и скрытых, что определялось концепцией программы. Телекамер было установлено 24, из них две обладали инфракрасным излучением, что делало возможным ночную съемку. Слева – Вильям, справа – Руд, которые вместе с Бартом на исходе программы претендовали на приз.

Документальное шоу «Seven Up!», считает он, тоже внесло лепту в развитие жанра «reality». Начиная с 1964 года, каждые семь лет продюсеры этой программы связывались с четырнадцатью участниками и расспрашивали об их жизни. Правда, автор статьи отмечает: «к жанру реального телевидения подобные шоу не могут быть отнесены по причине отсутствия сюжета, однако, именно они начали делать знаменитостей из случайных людей»¹⁰⁸. В этой характеристике прослеживается такое свойство телепрограмм, наиболее присущее *реалити*, как «социальный лифт», что позволяет малоизвестным персонажам стать в течение короткого времени публичными и даже прославленными персонами.

Рассматривая прототипы формирования телепрограмм типа *reality*, нельзя, однако, не вспомнить об истории развития телевидения как многосложной системы массовой коммуникации. Телевидение, как известно, родилось на стыке технологий и творчества, и его ведущая задача состояла в том, чтобы «отобразить реальную действительность на экране посредством движущихся зрительных образов, сопровождаемых звуком»¹⁰⁹. На том первоначальном историческом этапе становления телевидения проявилось и влияние журналистики, без использования приемов

которой трудно было бы показать реальную жизнь. Журналистика сразу же вторглась в телевизионный процесс, однако театральное искусство еще не одно десятилетие доминировало на экране в разных формах. Фактически в 1950 – 1960-е годы внутри телевидения шла серьезная конкуренция между художественным и событийным отображением окружающего мира, но уже в 1960-е, в связи с рождением телевизионной публицистики, стали вырисовываться будущие очертания этого средства массовой коммуникации, тогда же созрело и понимание того, что превращение телевидения в СМИ неизбежно. Первым же телевизионным репортером, как отмечает профессор А.Я. Юровский, была *камера*. На том этапе, по его словам, существовало «два вида репортажа: *некомментированная трансляция* (митинг, торжественное собрание, концерт, спектакль) и *спортивный репортаж*, который комментировался из-за кадра, передаваемый для радиослушателей»¹¹⁰. С точки зрения анализа появления на исходе XX столетия разбираемого нового типа телепрограмм, это наблюдение чрезвычайно важно, поскольку в программах Reality TV использующиеся за кадром камеры выполняют роль наблюдателя (репортера), автоматически фиксируя все, что происходит на определенном ограниченном пространстве, и отображая монотонность жизни экранных персонажей. В этом сходстве использования технических приемов, несомненно, прослеживается как возврат телевидения к своим истокам, так и прорисовывается прообраз нового творческого направления, по которому, судя по всему, будет развиваться это средство массовой коммуникации в цифровую эпоху, но это тема уже другого исследования.

Вновь стоит повторить, что интерес телевидения к простым людям, показу их на экране был исторически постоянным. Это только подтверждает природу телевидения как средства массовой коммуникации, приоритетом содержания которого является массовая культура, формируемая и распространяемая в виде аудиовизуального образа. У определения массовая культура (*от лат. massa – ком, кусок, cultura – возделывание, воспитание*) немало значений. С точки зрения творческого и смыслового содержания программ, транслируемых современным телевидением, наиболее точным является следующее определение. Массовая культура – это тип (стиль) художественной культуры (в значении, близком по смыслу популярной культуре – поп-культуре, коммерческой культуре и искусству и т.д.), значительно отличающейся от искусства в его «классическом» и «народном» варианте и связанной с уходом искусства из сферы «жизненно серьезного» в сферу игрового, развлекательного, утратой «чувства стиля», «меры» и т.д.¹¹¹.

Таким образом, игровая форма, ярко проявившаяся в программе *реальное телевидение*, наиболее точно характеризует сущность современного телевидения, стремящегося распространить образцы массовой культуры, подчеркивая тем самым переход к постмодерну. Игровой признак в сфере культуры является ведущим на данном этапе, это отмечается современными философами. «Постструктуралистическая деконструкция лишает культуру ценностных оснований, превращая ее в чисто игровую деятельность. Подобный климат делает возможным пришествие неоязычества»¹¹². Здесь следует отметить: на каждом историческом этапе вместе с появлением новых типов коммуникации, предназначенных для распространения и развития массовой культуры, изменялись и подходы к восприятию информации – «от устной речи через книгопечатание к экранной культуре, а затем к электронным средствам и технологиям»¹¹³. Справедливо и замечание О.Н.Астафьевой о том, что «не случайно под массовой культурой понимают ту культуру, которая передается через средства массовой коммуникации, независимо от качества, так как главным критерием при таком подходе выступает массовость»¹¹⁴.

Свойство «массовость», а также усиливающийся процесс массовой социализации определяют и истоки зарождения программ *реальное телевидение*. Связано это с развитием «конвейерного» типа производства в индустриальном обществе, когда формировались и образцы массовой культуры, ориентированной больше на знак и зрелищность, чем на смысл и форму¹¹⁵. И появление программы «*реальное телевидение*», ставшей апофеозом устремлений телевидения, было явлением закономерным, что выразилось в стремлении показать на экране образцы массовой культуры с помощью ее носителей, рядовых граждан. В результате программы с грифом *реальное телевидение* стали еще одним массовым развлечением, отразившим суть новой эпохи.

Поэтому неудивительно, что, основав в 1994 году компанию по производству развлекательных шоу «Endemol», голландцы Юп ван ден Энде (Joop van den Ende) и Джон де Мол (John de Mol)¹¹⁶ решили продвигать свой бизнес в направлении массовых развлечений. Однако в первой программе «Большой Брат» (Big Brother), чья идея основана на романе-антиутопии Джорджа Оруэлла «1984», где Большой Брат выступает в роли «всевидящего ока» тоталитарного государства, признаки шоу прослеживаются в меньшей степени, нежели в других программах аналогичного типа, распространившихся по всему миру как востребованный телевизионный формат. Прежде чем появиться в России в 2001 году, программы *реальное телевидение*, где все активнее начинает проявляться элемент шоу, транслировались

во многих западных странах. В России же *реальное телевидение* окончательно трансформировалось в *реалити-шоу*, которому сопутствовали все признаки этого развлекательного жанра. Неслучайно Д. Аринин отмечает, что термин *реальное телевидение* существует только в западной типологии жанров, а в России в том же значении употребляется менее точный – *реалити-шоу*¹¹⁷. С этим его выводом согласиться трудно. Признаки шоу более точно олицетворяют данный тип телевизионных программ, поскольку современное телевидение как в России, так и в западных странах предпочитает развивать развлекательный контент, следовательно, доводит до крайней «точки» элементы зрелищности.

Среди кратких выводов следует отметить: появление программ *реальное телевидение* закономерное явление, связанное с научно-техническим прогрессом, прежде всего в сфере цифрового телевидения, отразившее также процесс творческого поиска в экранной культуре, результатом чего стало рождение нового телевизионного жанра. Возникновение телепрограмм нового типа обусловлено социокультурными изменениями во всем мире, характеризующими нарастающие процессы культурной глобализации, свидетельствующие о переходе телевидения как системы на этап зрелости. Современное телевидение, обладающее благодаря цифровой основе такими свойствами, как вездесущность, интерактивность, конвергентность, следует рассматривать как одну из основных движущих сил культурной глобализации, отражением которой стало широкомасштабное распространение программ нового типа – *реальное телевидение*.

КОНСТРУКЦИЯ И ЖАНРОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИТИ-ШОУ

Стремительное распространение программы «Большой Брат», других программ типа *реалити* было обусловлено рядом важных факторов. К приоритетным относятся: ускорение социально-экономических процессов, набравших темп во всем мире к началу миллениума; функционирование международного телевизионного рынка MIPCOM (он возник за рубежом в 80-е годы XX века и к 2000 году превратился в востребованную инфраструктуру), который позволил производителям разных стран распространять и приобретать телевизионный продукт¹¹⁸. Активному продвижению программ *реальное телевидение* способствовали также необычная фабула сюжета, конструкция построения, жанровые особенности и художественно-выразительные средства продукта, не



Рис. 5. Реалити-ТВ «Big Brother» (1999 г.). Барт – победитель! Восхищенная публика встречает его, когда он покидает дом, где провел 100 дней.

использовавшиеся ранее. Новый экранный образ вызвал в общественной и профессиональной среде широчайший резонанс. Таким образом, был создан прецедент для всемирного распространения программы, то, чего в истории телевидения до сих пор не наблюдалось.

Перед тем, как перейти к рассмотрению конструкции и жанровым особенностям этого типа программ, необходимо отметить закономерность формирования причинно-следственных связей между возникновением общественного и профессионального интереса к телевизионной продукции – в случае с программами *реальное телевидение* она четко прослеживается. Очевидно, что если бы интерес к новому жанру не возник у профессионалов-производителей, то и программы *Реалити ТВ* не получили бы столь массового, поистине глобального распространения (*профессиональный и пространственный векторы ТВ*). То, что сразу же после первого появления в 1999 году в Нидерландах программа «Big Brother» (компания «Endemol») стала быстро размножаться, преодолевая границы и континенты, иногда трансформируясь и изменяя свое «лицо» до неузнаваемости, прекрасно иллюстрирует данную закономерность, соподчиненность причинно-следственной связи двух категорий. Это позволяет сделать вывод: до тех пор, пока

производители и распространители телепрограмм не проявят интерес к конкретному телевизионному продукту, он не получит широкого распространения в общественной среде.

По отношению же к программам модели *Реальности ТВ* процесс их создания/приобретения приобрел в телевизионной среде черты явной манияльности, почти массового психоза – чуть не каждый крупный западный канал спешил обзавестись собственной версией *реальности*. За полтора года с момента появления программы этого типа по телевизору было показано почти все, о чем можно «мечтать»: первая брачная ночь, забивание диких поросят, ножевой бой, нудисты-гомосексуалисты, групповой секс.... В итоге *налицо зависимость общественной среды от предложений производителей и распространителей телевизионного продукта, выраженная в соподчиненности причинно-следственной связи*.

Статистика показывает, что уже в первые годы существования программа «Big Brother» была произведена в 36 странах¹¹⁹, получив впоследствии статус сезонных трансляций. Пример – американский телеканал CBS, где спустя почти 10 лет производство программ этого типа насчитывало 12-е поколение. В общей сложности программой заинтересовались почти 70 стран, их показ состоялся не только в США, Европе, но и Китае, даже в Северной Корее. Таким образом, прецедент состоялся. Спрос на данный продукт, долгожительское программы свидетельствуют о том, что еще на первоначальном этапе ее появления общественный и профессиональный интересы получили наибольшее число «точек соприкосновения» в отношении нового продукта, что, несомненно, связано с его уникальностью. Статистика это подтверждает: с 1999 года среднемировой рейтинг подобных программ вырос до 40%, это означает, что почти 1,3 млрд. человек сознательного населения Земли предпочитают данный телевизионный продукт всем остальным. В Европе же выпуск эфирных проектов данного направления составляет 45% от всего остального телепроизводства.

Об уникальности нового телевизионного жанра свидетельствует, как это ни странно, и априорная разность в профессиональном и общественном подходах к оценке телевизионного продукта, что также подчеркивает множество «точек совпадения» интереса к нему. Профессиональный и общественный интересы формируются в разных «плоскостях ожиданий» и определяются, соответственно, различной направленностью на конечный результат. Если профессиональный интерес к телепрограмме, находясь в плоскости «спроса» и будучи нацеленным

на его формирование, определяется фактором «эффективность» (распространение продукта, его востребованность зрителями), что проявляется в рейтинге программы, ее коммерческом результате (*профессиональный и экономический векторы ТВ*), то общественный интерес априори располагается в области «предложение», формируясь за счет факторов «новизна», «познавательность». Эффективность распространения нового продукта, так же, как и прибыль телекомпании, возникающая в результате трансляции программы, аудиторию интересует мало, возможно, только косвенно, с точки зрения сопричастности индивидуума к массовому потреблению продукта. Но как только интерес потребителей к программе падает, кривая рейтинга быстро ползет вниз.

Что же касается профессионалов-производственников, то для них категории «новизна» и «познавательность» телепроизведения не утрачивают своего значения, но по отношению к критерию «эффективность» выполняют явно вспомогательную, хотя и значимую роль. Готовя к трансляции телевизионный продукт любого иного известного жанра, будь то интервью, комментарий, зарисовка, репортаж или очерк, профессиональная творческая бригада реализует свою потребность в познании еще в преддверии показа нового материала аудитории, на этапе создания сюжета. Поэтому во время трансляции произведения на экране критерии «новизна» и «познавательность» отодвигаются для профессионалов-производственников на второй план.

Однако в случае с программами *реальности* такая возможность у них практически полностью утрачивается, поскольку драматургия сюжета программы развивается не по заранее написанному, вымышленному сценарию, а разворачивается буквально на глазах как производителей-телевизионщиков, так и аудитории, почти одновременно восполняющих потребность в познании с незначительной долей разницы во времени. Степень этого познания и временное отличие самого процесса определяются заранее обозначенной формой представления программы в телевизионном эфире – показ проводится трижды в день, в прайм-тайм. При этом время показа программы строго ограничено сеткой вещания телеканала, а потому в эфире демонстрируются лишь отобранные режиссером из круглосуточной съемки эпизоды, которые монтируются в укороченную самостоятельную версию программы. Таким образом, режиссер, другие производители программы не только первыми и полностью удовлетворяют свою потребность в познании нового материала, но и воздействуют на процесс познания аудитории путем отбора наиболее зрелищных, привлекательных и

содержательных, с их точки зрения, кадров, формируя самостоятельную экранную версию, определяя контекст изложения и расставляя определенные смысловые акценты.

Данный вывод указывает на роль создателей телепрограмм при отражении реальности окружающей действительности и способ ее корректировки, в результате чего аудитории предоставляется не только фрагментарная версия *объективной реальности*, но и измененный ее вариант, трансформированный под влиянием как целей и задач телевидения, так и мировоззренческих представлений конкретных профессионалов-исполнителей. Многие исследователи, в основном социологи, изучающие воздействие *реальности* на социальную среду, отмечают, что «реальное телевидение» не столь уж реально и можно говорить о «большой публичной лжи», транслируемой в общество программами подобного типа. «Зритель думает, что смотрит что-то, что не фальшиво, а, в сущности, ему предлагается хорошо сконструированная и срежиссированная постановка, в которой участники знают как себя вести перед камерой», – утверждает, в частности, Естел Льюбел, профессор канадского университета Лавал (Квебек, Канада), его высказывание было опубликовано в журнале «Контакт»¹²⁰. Однако здесь следует уточнить: представляемая на экране реальность всегда отличается от реальности действительной, поскольку отснятый сюжет проходит обязательную обработку перед его трансляцией в эфире.



Рис. 6. Формирование экранной реальности.

Такой отбор, связанный с выстраиванием тематических и содержательных акцентов, композиционным построением, лишь одна из значимых деталей, характеризующих особенности программ *Реалити ТВ*. Но есть и множество других, весьма характерных, что позволяет выделить этот тип программ в новый и особый род телевизионных трансляций, основанный на мультижанровых признаках. В этой связи автор предлагает рассмотреть

гипотезу о возникновении абсолютно нового рода (genus) телевизионных программ «реальное телевидение», уникального по своим мультижанровым характеристикам, чья конструкция и принцип построения основываются на инновационном методе подхода к телевизионному творчеству.

Только следуя этой гипотезе, можно попытаться обосновать феномен молниеносного признания в профессиональной среде нового телевизионного продукта, факт его стремительного распространения и долгожительства.

Среди особенностей телепрограмм этого типа исследователи выделяют, как правило, ряд характерных жанровых признаков. Среди них – отсутствие сценария, подача неподготовленного действия в эфир с первого дубля, участие в программе «людей из толпы» вместо профессиональных актеров, условия съемок, приближенных к реальности. Все это верно, но недостаточно для определения феномена стремительного взлета программы.

Суть признания и ураганного распространения программ *Реалити ТВ* по всему миру кроется, как уже отмечалось, в совокупности факторов. Один из них в том, что эти программы наиболее полно отразили переход экранных произведений к этапу постмодерна, где эталонными характеристиками являются внешние признаки формы продукта (в данном случае телевизионного), а не его содержание.

Таким образом,

программы «Реалити ТВ», с одной стороны, отразили характер социальной стратификации¹²¹ на исходе XX столетия – показ программ фиксировал отличительные признаки расслоения общества/ обществ как на национальном, так и глобальном уровнях, с другой – программы «Реалити ТВ», отображая состояние и нормы жизни определенных страт, выступили в роли одного из видов взаимодействия представителей общества/обществ, которым присущи разные мировоззренческие и культурные нормы, став при этом не только элементом глобальной культурной диффузии, но и ее эффективным инструментом, что выводит телевидение как систему на новый виток концептуально-стратегического развития,

превращая это средство массовой коммуникации в функциональную инфраструктуру, предназначенную для отображения глобальных социокультурных процессов.

При таком ракурсе проблемы очевидными становятся укрепляющиеся роль и статус телевидения в общемировых современных процессах, а также его функциональное предназначение. Недаром Л.Стойков в своем обзоре концепций телевидения, его роли в развитии общества, культуры и личности, обращается к высказываниям М. Кастельса, цитируя его выводы. Первый связан с тем, что «телевидение становится культурным эпицентром общества»; второй состоит в том, что «телевизионная форма коммуникации – принципиально новое средство, для которого характерны привлекательность, сетевая симуляция реальности и облегченная коммуникативность из-за слишком ослабленных психических усилий»¹²².

Выводы этого, одного из наиболее авторитетных социологов мира, безусловно, справедливы. Однако следует учесть, что, приводя эти характеристики в своем труде «Информационная эпоха: экономика, общество и культура», М. Кастельс опирался на социальное восприятие телевидения как средства массовой коммуникации второй половины XX века, тогда как на этапе миллениума и перехода в XXI век телевидение получило новую мощную технологическую платформу, которую творческая телевизионная элита в большей своей части не осознала, продолжая развиваться в русле развлекательного контента, следовательно, не смогла прочувствовать и перспективность стратегии развития этого мощного экранного коммуникативного средства в плане социокультурных изменений.

Есть и другой, не менее значимый фактор, характеризующий масштабное признание *реальности* в профессиональной среде, что является редким явлением в телевизионной практике. Он основан на том, что конструкция программы, избранная для показа, где задействованы не обремененные рамками сценария «люди из толпы», позволяет ее производителям моделировать бесчисленное множество неординарных и непредсказуемых сюжетов, порождаемых самой жизнью, основанных на поведенческих и психологических реакциях человеческой натуры.

Иначе говоря, взяв за основу модель программы *Реальности ТВ* – легче всего ее представить в виде многогранника, можно направить ее в любую сферу человеческой деятельности, высвечивая при этом одну из граней бытия, и по уже готовому шаблону производить новую программу, меняя только фабулу телесюжета.



Рис. 7. Реалити-шоу «За стеклом» (2001 г.). Принцип построения программы тот же, что и в «Big Brother». Но ни один из участников «застеколья» не вошел в категорию «звезд», все они сожалеют об участии в этой программе.

Это принципиально изменяло подход к производству программ, облегчало трудоемкий творческий процесс. Кроме того, показ на экране такого явления, как *бытовизм* уводило телевидение от художественного вымысла и приближало к реальности, одновременно подчеркивая и реалистичность аудиовизуального образа, представляющего на экране, тем более что современные телекамеры (камкордеры) позволяют достичь исключительно высокого, практически реалистичного качества изображения. Отметим, что к показу реальности окружающего мира телевидение стремилось с момента своего рождения, но на предыдущих этапах развития не могло достичь полноценного эффекта из-за несовершенства техники и технологий. Возможно, в экранном бытовизме и кроется зародыш новой концепции телевидения на современном этапе развития этого средства массовой коммуникации.

В этой связи программы типа *реалити* стали для телевизионной практики не просто очередной новацией. Такой «поворот» в телевизионном творчестве полностью изменял подход к созданию передач, позволяя телеканалам без труда экспериментировать на принципиально новом направлении, не прибегая к мучительным поискам новых художественно-выразительных средств для привлечения

внимания аудитории, что одновременно разрешало быстро наполнять сетку вещания обилием тематически разнообразных программ.

Для телевидения, начинающего жить по законам цифровой среды на этапе зрелости, такой нетрадиционный подход к творчеству стал своего рода спасением, так как при освоении «цифры» численность телеканалов увеличивается, а для наполнения их содержанием требуется значительно больше, нежели при аналоговом вещании, оригинальной творческой продукции (*технологический, профессиональный, пространственный, экономический векторы ТВ*). Как известно, телевидение – это творческий конвейер, «прожорливый поглотитель» интеллектуально-креативных возможностей создателей контента, которые должны обладать широким кругозором, обширным набором профессиональных навыков и методик, а также высокой интуицией, чтобы иметь право на осуществление экранной массовой коммуникации. При новом подходе к творческой составляющей телевидения все эти профессиональные требования становятся менее востребованными, поскольку при моделировании реальных жизненных ситуаций КПД художественного творчества значительно уменьшается или даже сводится к нулю, в основном увеличивая продуктивность производства телевизионных программ (*профессиональный и экономический векторы ТВ*).

Данный вывод является основополагающим, хотя, несомненно, присутствовали и другие весомые факторы признания программ нового типа. В первую очередь, экономический. Стоимость производства программ *Реальности ТВ* была невысокой по сравнению с другими передачами (об этом речь пойдет в отдельном разделе), но при этом вложенные средства давали наибольшую отдачу в виде рекламы, поскольку спрос на данные программы был поистине массовым, их рейтинг постоянно возрастал (*экономический вектор ТВ*). Значимой чертой программ *Реальности ТВ*, ставшей стимулом роста профессионального интереса, было и то, что данный тип продукта родился из недр самого телевидения, а не был заимствован у иных видов искусств или других СМИ. И это также свидетельство взросления этого средства массовой коммуникации (*профессиональный вектор ТВ*).

При этом в программах *Реальности ТВ* можно распознать элементы многих известных телевизионных жанров. Это позволяет не только классифицировать данный тип программ как мультижанровый, но и выделить его по степени общности признаков в самостоятельный род (genus) под названием *реальное телевидение*, тем более что практическая реализация телепрограмм демонстрирует их разновидность. Рассмотрим это явление.

Прежде всего, следует отметить документальный характер этого типа программ, основной типологической чертой которых является *бытовизм*, воспроизводимый на экране при помощи телевизионной съемки связанных между собой эпизодов из повседневной жизни наших современников – в роли персонажей программы выступают «люди с улицы». Признак документальности – свидетельство проникновения в программы *реальности* элементов жанра телевизионного очерка, поскольку жизненный факт – основа очерка. Кроме того, очерк создается «на строго документальной основе (конкретность фактов, реальные герои, невыдуманные обстоятельства их отношений)»¹²³, «отличается тем, что в нем отражаются события и факты, действительно происходившие в жизни, обычно с точным обозначением места и времени действия, реальных имен реальных людей». Очерк это еще и «отражение более или менее длительного процесса», он показывает подлинную правду жизни, ее проблематику, а предметом жанра является человек, находящийся на авансцене событий.

В любой из программ *Реальности ТВ* можно обнаружить эти жанровые признаки. В данных произведениях отражается и сам процесс деятельности, основанный на достоверности фактов, – жизнь как она есть, и человек как субъект этой деятельности. Присутствует в сюжетах программы и драматургия, поскольку задействованные в ней персонажи совместно проживают определенное время, у них возникают коллизии разного рода, разрешаемые по ходу дела. То, что действие на экране происходит в реальном времени и постоянно фиксируется телекамерами, – отличие незначительное, это только облегчает работу авторам, которым не надо воссоздавать заново ситуацию, прибегая к инсценировке.

Приведенные характеристики, казалось бы, позволяют отнести программы *реального телевидения* к очерковому жанру, говорить об их принадлежности к художественной публицистике. Тем более, на этот счет есть конкретная констатация, приведенная в разделе «Очерк» книги «Телевизионная журналистика», которая наводит на мысль о схожих жанровых признаках программ «реального телевидения». Приведем ее полностью. «Для практики последних лет более актуален иной способ отражения документального материала – метод длительного наблюдения (так называемая «привычная камера» вместо «скрытой камеры»). Здесь предметом экранного изображения становится реальная жизнь в ее естественном течении, композиционно организуемая впоследствии (при отборе и монтаже) в соответствии с замыслом автора»¹²⁴.

«Привычную камеру», скрытую от глаз зрителей и главных действующих лиц, трактовать можно по-разному – как неустанного протоколиста, как репортера, присутствующего за кадром, наконец, частично, как «автора», собирателя бытийных зарисовок, поскольку окончательным автором выступает режиссер программы, на которого возложен монтаж. И все-таки, несмотря на авторитетное мнение теоретиков телевидения, а также наличие ряда характерных признаков очеркового жанра, отнести *реальности* к жанрам художественной публицистики, признать их очерковым телевизионным произведением не представляется возможным. В первую очередь, потому что классический очерк как наиболее сложный жанр публицистики органично сочетает исследование документального материала и рассказ (эстетическое освоение реальной действительности), а также облекается «в художественно-обобщенную форму», отличающуюся «образностью характеристик», значительной степенью типизации аудиовизуального образа. Иначе говоря, в очерке заложены, с одной стороны, более яркие выразительно-художественные средства, нежели в программах *Реальности ТВ*, и обязательно присутствует эстетическая, этическая и аксиологическая трактовка реальности или ее элементы, которые могут возникать не только с помощью вербальных обобщений автора очерка, но и благодаря операторской съемке. Все это в программах *реального телевидения* отсутствует полностью. Съемка невыразительная, протокольная, изъят авторский текст, снабженный речевыми характеристиками и, главное, смысловыми обобщениями. И сколько бы ни старался режиссер, отбирая и монтируя кадры для эфира, зритель все равно отмечает, что художественные характеристики аудиовизуального образа явно снижены. Не спасает и естественность поведения персонажей, поскольку в самой съемке заложена монотонность, как это обычно бывает в жизни.

Но, возможно, программы *Реальности ТВ* следует отнести к жанрам аналитической публицистики? Тем более что внутри действия присутствует и комментарий, который обычно дают герои по разным житейским поводам, есть и беседа, когда двое или трое персонажей обсуждают ту или иную проблему, и даже дискуссия, когда сталкиваются различные мнения задействованных в программе лиц. Интересны ли их суждения телезрителям, и можно ли считать эти дискуссии социально значимыми, вопрос другого порядка, поскольку он скорее относится к кастингу – предварительному подбору персонажей, задействованных в программе. Тем не менее жанровые признаки комментария, беседы, дискуссии в программах присутствуют, так же как и элементы жанра ток-шоу. Ведь



Рис. 8. Реалити-шоу «За стеклом». Слева – Толя, главный физкультурник «застеколья», занимается будничными делами; справа – Жанна, самая эффектная девушка проекта по признанию многих телезрителей.

программы *Реалити ТВ* являются не только развлекательным, но и во многом разговорным жанром. Что же касается такого признака ток-шоу, как присутствие зрителей, которые могут не участвовать в программе, а только находиться в виде некоего «декора» для создания эмоционального фона, то у произведений *реального телевидения* аудитория поистине массовая, хотя и находится она по другую сторону экрана, но ее незримое воздействие ощущается постоянно (рейтинг голосований), что придает программе реально небывалый эмоциональный фон. Кроме того, телезрители *реалити* непосредственно участвуют в ее развитии и даже выступают в роли экспертов, голосуя за полюбившегося персонажа и отвергая, по их мнению, недостойных. Однако и в этом случае можно говорить лишь о проникновении элементов ток-шоу и других жанров, а сами *реалити* никак не встраиваются в градацию аналитической публицистики.

Одним из обязательных свойств *реалити* является хроникальность сюжета, что, несомненно, приближает этот телевизионный продукт к жанрам телевизионной информации. «Хроника – это запись исторических событий в хронологической последовательности»¹²⁵. В программах *реальное телевидение* есть признаки

хроникальной документальности и хроникальной последовательности. Правда, нельзя не заметить разницу при сравнении традиционных хроникальных сюжетов и этих новых программ, которая состоит в том, что хроникальное повествование в программах *Реальности ТВ* имеет длительную продолжительность, тогда как заметка или хроникальное сообщение – произведение краткое. Что же касается записи исторических событий, то социальная проблематика в контекст хроник вписывается вполне, хотя и ограничена определенным кругом действующих лиц, их интеллектом и не всегда является типической по отношению к предстоящей на экране социальной действительности. Если для истории телевидения как системы программы *Реальности ТВ* и могут представлять интерес, поскольку характеризуют период развития этого средства массовой коммуникации, то с точки зрения летописи эпохи, где должен присутствовать некий социальный срез основных проблем, данные кадры совершенно бесполезны. В них скорее присутствует срез той социальной группы как аудитории, для которой *реальности* предназначены.

Таким образом, стоит признать, что хотя хроникальное отражение действительности и присутствует в программах *Реальности ТВ*, оно не носит черт социальной значимости, с помощью которых можно было бы охарактеризовать текущую реальность или эпоху. Конечно, кадры данных программ можно попытаться отнести к авторским видеосюжетам, но в них заложена слишком малая информативность. Не выручают даже мини-события, случающиеся по ходу развития действия. Стоит признать, что более всего программы *Реальности ТВ* схожи с телевизионным отчетом, где сценарный план заранее не пишется, кроме того, отчет может транслироваться на экране и без журналистского комментария. Только в случае с *реальности* – это отчет о жизни случайно избранных людей, ограниченный определенным отрезком времени. Необходимо отметить, что в жанровые признаки телевизионного отчета вписывается и операторская съемка программ *Реальности ТВ* – монотонная и маловыразительная, которая к тому же подвергается впоследствии монтажу с целью сокращения. Но, несмотря на многие совпадения признаков жанра, данные программы никак не вписываются в градацию отчета. У них низкая информативность, особой социальной значимости они не представляют, кроме того, скучный и протокольный телевизионный отчет с трудом сочетается с игровыми элементами программы, а также с признаками шоу.

Отдельно стоит сказать о репортаже. Безусловно, признаки телевизионной репортажной съемки в программах «Реальности ТВ» присутствуют и даже в определенном избытке. Только репортером в данном случае выступает телевизионная

камера – именно она была главным репортером в первые годы отрочества телевидения. Повзрослев, телевидение вспоминает о своих истоках и – усовершенствует методы подачи материала. К тому же на фоне классического событийного, тематического или постановочного репортажа возможен и не комментированный телевизионный репортаж (или трансляция), к которому обычно прибегают, когда снимают концерты или спектакли. К такому определению, а именно не комментированному репортажу, подталкивает и то, что ряд программ *реальности* напоминает показ театральных постановок (Big Brother), где заняты «народные артисты», или концертных исполнений («Фабрика звезд», Первый канал, другие), ориентированных на поиск «народных талантов». И все же нельзя утверждать, что программы *реального телевидения* относятся к жанру репортажа. Качественным отличием традиционного телерепортажа является то, что «телекамеры наблюдают саму жизнь; репортер смотрит на событие глазами телезрителя (точнее, телезрители видят событие глазами оператора и репортера)». Следовательно, должна незримо присутствовать и оценка происходящего, которая в программах *реальное телевидение* практически отсутствует¹²⁶ – «взгляд» камеры-репортера абсолютно формализован, бесстрастен. Кроме того, классический телевизионный репортаж, действенный и живой, ограничен малой продолжительностью времени, тогда как *реальности* может длиться годами («Дом-2», канал «ГНТ»). Более того, настоящий репортаж, событийный или тематический, исследуя «жизнь во всех ее проявлениях», выполняет либо информационную функцию, либо культурно-просветительную или социально-педагогическую¹²⁷, тогда как у *реальности* в России и за рубежом в основном ярко выражена рекреативная, а точнее гедонистическая функция.

Разбор признаков программ *Реальности ТВ*, сравнение их с другими известными жанрами телепередач, позволяет сделать вывод:

программы «реального телевидения», активно внедряемые во всемирную практику, основаны на множестве характерных черт и жанровых особенностях устоявшихся классических экранных произведений, впитали в себя признаки распространенных телевизионных жанров, но ни один из них не выражен полноценно, что позволяет выделить данный тип программ в системе телевизионных жанров в самостоятельное направление, относящееся к мультижанровым.

Данный вывод подтверждает выдвинутую автором гипотезу о возникновении самостоятельного рода (genus) телепрограмм *реальное телевидение*, уникального

по своим мультижанровым характеристикам, чья конструкция основывается на инновационном методе подхода к телевизионному творчеству. Иллюстрация практических примеров, изобилующих разновидностями этих программ, подтверждает это.

В настоящее время предпринимаются попытки классифицировать разновидности транслируемых программ *реального телевидения*. Предлагается, к примеру, три типологические ветви таких программ, где за основу берется их происхождение. *Первая ветвь* происходит от американского формата Survivor (1998 год), которым владеет компания Fox. Суть данного формата в помещении группы участников в экстремальные условия для выживания, где они развлекаются разными экзотическими способами. Эти программы предназначены для исследования физических и моральных качеств человека, проверки его на «прочность», чтобы понять, насколько он живуч. В России эта ветвь была представлена проектом «Последний герой» (Первый канал)¹²⁸. За рубежом, к примеру, это весьма популярная программа «American Idol» или английский вариант «Exhausted» («Истощенный»), где участники, борющиеся за приз в 100 тысяч фунтов, лишаются сна, при этом им приходится выполнять задания, связанные с сильными физическими нагрузками.

Вторая ветвь происходит от программы «Большой брат» («Big Brother»), родоначальницы Reality TV, с которой, по сути, и началось шествие этого типа телепрограмм по планете. Данные трансляции характеризуются изолированностью помещения в виде большой коммунальной квартиры или отдельно стоящего дома, которые начинены подглядывающими и подслушивающими устройствами. Ставка в таких проектах делается на исследование ментальной и поведенческой природы человека, попадающего в разные житейские ситуации. По мнению авторов программы, повседневная жизнь, изобилующая непредсказуемыми поворотами, интереснее любого художественного вымысла. Однако на практике оказалось, что монотонная повседневность не только малоинтересна, но и угрожает такому важному свойству телевидения, как «зрелищность». Поэтому производители этой ветви программ как в России, так и за рубежом постарались исправить «ошибку», превратив Reality TV в Reality-Show. Так, полагали они, программы приобретут большую «драматургичность», что создаст дополнительный эффект зрительского спроса.

Однако производителями этого сугубо развлекательного формата не был учтен важный аспект: со сменой названия программы видоизменяется и ряд ее характерных признаков, поскольку значительной корректировке в первую



Рис. 9. Реалити-шоу «За стеклом». Слева – Ольга, единственная блондинка «за стеклом», первая покинувшая программу; справа – Марго и Макс, вступившие в брак после окончания проекта.

очередь подвергается естественность поведенческих реакций действующих лиц, самостоятельно «пишущих» сценарий программы. Это привело к тому, что программа стала утрачивать не только свою естественную органичность, но и присущий ей исследовательский принцип, превратившись в итоге в «дурную» постановку, где неумелые «актеры», не зная, чем себя занять, пытаются разнообразить сценическое действие на уровне своих ментальных представлений о жизни, прибегая к разным «житейским поворотам», не представляющим особого интереса для публики. Чистота исследовательского телевизионного эксперимента выпала из контекста программы, а «естественное течение жизни» стало подменяться доморощенным вымыслом как самих действующих «героев», так и производителей программы. Кроме того, усилив *рекреативную* функцию с целью превращения телепрограммы в привлекательное зрелище, где сюжет ориентирован на смакование низменных инстинктов человека, эти шоу-программы низвергли с пьедестала человека как «царя природы», а вместе с этим исчезла и первородная – исследовательская сущность телепрограмм.

Особенно это было заметно по российским *реалити-шоу*. Первоначально в России этот тип программ был представлен нашумевшим проектом «За стеклом»

(телеканал «ТВ-6»), частично модифицированным проектом «Голод» (телеканал «ТНТ»), другими. За рубежом это, к примеру, шоу «The Bachelor» («Холостяк»), где перед главным героем стоит задача выбрать даму сердца из 25-ти претенденток. В прямом эфире молодой человек прилюдно отвергает одну за другой, подробно объясняя причины своего выбора, причем недостатки каждой публично смакуются. Введена и другая, сюжетно родственная программа, основанная на гендерном признаке, – «The Bachelorette» («Незамужняя»), где суженого из 25-ти претендентов выбирает молодая девушка. В России эти форматы воплотились в программе «Давай поженимся!», начавшей с августа 2008 года ежедневно транслироваться на «Первом канале».

Третья ветвь Reality Show обозначена названием talents' search («Поиск талантов»). В России она представлена известными программами «Фабрика звезд», «Стань звездой», «Народный артист», «Ты – супермодель», «Танцы на льду», «Факкультет юмора», «Ледниковый период» и т.д. К этому направлению относятся и телепрограммы-игры, например, «Слабое звено», уже ушедшее из российского эфира, или «Как стать миллионером», программа, все еще привлекающая внимание телезрителей. Причем, поиск талантов может вестись в любой сфере человеческой деятельности, лишь бы действие было зажигательно зрелищным. Вариаций же у этого типа реалити-шоу может быть бесчисленное множество.

Существует и иной подход к классификации реалити, он связан с различными характеристиками свойств этих программ с учетом их воздействия на человека. Это – **«Шоу подглядывания»**, где удовлетворяется присущая людскому роду страсть, так называемый вуайеризм. Примеры на Западе: «Большой Брат» (Голландия), «Большая диета», «Разбитые» (Великобритания), и т.д.; в России – «За стеклом», «Женские прелести», «Школа Казановы», другие. Это – **«Шоу на выживание»**, когда участников помещают в невыносимые для испытуемых условия, в рамках которых реализуется тест на выносливость «героя». Здесь, уже на этапе отбора претендентов, один из важнейших критериев – готовность участника выполнять различные требования, предъявляемые организаторами. К таким программам, в частности, относятся «Survivor», название которой переводится как «Оставшийся в живых», являющийся ТВ-форматом, производимым во многих странах. К данной типологии формата относятся и программы «Последний герой», «Голод», «Форд Байярд», «Специальное задание»¹²⁹(Россия), другие. Это – **«Шоу профи»**, где, кроме развлекательной функции есть и практическая выгода как для зрителей, так и для участников. Во время таких программ игроки

осваивают какое-либо ремесло, повышают свой профессиональный уровень, а зритель, наблюдая за этой «кухней», набирается практических знаний. К «Шоу профи» вполне можно отнести и известную российскую программу «Фабрика звезд» (Первый канал), где нашел отражение процесс взращивания эстрадных артистов в реальном времени. Среди наиболее ярких программ успешной профессиональной «переподготовки» – это конкурирующие между собой реалити-шоу «Звезды на льду» (Первый канал, начало показа 2006 г.) и «Танцы на льду» (канал «Россия», 2006 г.), где публичные персоны из шоу-бизнеса в течение короткого срока постигали сложности фигурного катания – фрагменты их обучения показывались в эфире, и затем представляли на суд жюри и зрителей свой конкурсный номер.

Есть еще разновидность программ *реалити-шоу* – «Квест» (от англ. «quest» – поиск). Это – **«Шоу-приключение»**, похожее на детективную историю или головоломку, где идет поиск нестандартных решений. Участники помещены в необычные условия существования и, сопровождаемые многочисленными камерами, преодолевают физические и интеллектуальные препятствия. В «квест-программах» задействованы обычно участники с ярко выраженной тенденцией к лидерству, высоким уровнем IQ, способные на моментальную реакцию, быстрое принятие решений. Однако термин «квест» больше соотносится с компьютерными играми. Например, российский писатель Б. Акунин в сентябре 2008 года выпустил роман-игру «Квест» в двух версиях – печатную и электронную. При этом его электронная версия, точнее, компьютерная игра, вышла раньше, чем печатная. К данной классификации вполне можно отнести и разного рода телеигры, например, в России это – «Как стать миллионером», «Слабое звено», «Поле чудес», другие, где проводится тест на интеллектуальные способности участников.

Приведенные классификации, казалось бы, стремятся охватить все имеющиеся разновидности программ *Реалити ТВ*. Однако этих разновидностей может быть, а по существу так и есть, неизмеримо больше. Например, еще в 2001 году в цифровом пакете «НТВ-Плюс» появился целый телеканал «Reality TV» на русском языке, представленный компанией Zone Vision, чьи программы были сфокусированы на показ человека в экстремальных ситуациях, на том, как он себя ведет в сложившихся обстоятельствах. В настоящее же время спутниковый и кабельный операторы – «НТВ-Плюс» и «АКАДО» транслируют телеканал Zone Reality, где без сценариев, трюков и актеров представлена реальная жизнь в экранном варианте, что называется без прикрас. Программирование этого телеканала захватывает

различные аспекты человеческой деятельности, представленной во многих жанрах (Real Crime, Real Life Drame, Real Stories, Real Unexplained). В объективе – реальная жизнь в ее экстремальных проявлениях. Действия полицейских, пожарных, врачей, спасателей, природные бедствия, техногенные катастрофы – все это находит отражение на телеэкране. За рубежом телеканал Reality TV появился еще в конце 1999 года, но уже к 2003 году покорил более 120-ти стран, получив более 35 млн. абонентов по всему миру. И то, что телеканал Reality TV уже занимал на тот период времени устойчивую позицию в списке 50-ти лучших каналов из трехсот с лишним, представленных на телевизионном рынке Европы, свидетельствует о серьезном зрительском интересе к этому направлению. При этом канал Reality TV постоянно развивается. Закрепив свой успех в Европе, Великобритании, Африке, Азии, Индии и Латинской Америке, канал продолжает пополнять и по сей день свою сетку вещания оригинальными телевизионными передачами, премьерными показами, классическими сериалами в жанре реального телевидения со всего мира, снятыми специально для канала.

Еще одним показательным направлением в стилистике *реальности* стало обращение телевидения к экстраординарным способностям человека. С 2007 года на российском канале «ТНТ» транслируется реалити-шоу «Битва экстрасенсов», снятое в формате британского телешоу Psychic Challenge, к концу 2011 года состоялось уже 12 сезонов трансляций этой программы. Аналогичное шоу есть и в США – «America's Psychic Challenge», где фабула основана на выявлении у людей паранормальных способностей.

Множественность модификаций и тематических направлений *реальности-шоу* закономерна, поскольку их суть в том, что они демонстрируют НЕ героев тех или иных постановок, а стиль жизни, манеру поведения людей и реакцию персонажей в определенных ситуациях, чтобы закрепить в обществе некий практический навык. Основная цель этих программ – развить у аудитории способность к моделированию разных жизненных ситуаций, выработать у индивида быструю реакцию при принятии решений. Таким образом, в современном обществе утверждается и определенный тип человека, героя современности, обладающего не только весьма выдающимися физическими данными, но и способного к быстрой рефлексии в экстремальных условиях, готового также к обучению новой профессии.

В итоге можно с полным правом утверждать, что вариаций подобных программ может быть бесчисленное множество, как и самих жизненных ситуаций.



Рис. 10. Реалити-шоу «Дом-2». И в зимнюю пору участники проекта не устают выяснять отношения на свежем морозном воздухе.

Именно возможность моделирования и стала основой для рождения множества отпочкований от программ *Реалити ТВ* первого и последующих поколений, когда телевидение начало способствовать развитию в обществе такого важного жизненного фактора, как социальная мобильность. Еще в 2001 году, в связи с появлением на российском телеэкране первого скандального реалити «За стеклом» (телеканал ТВ-6), на факультете журналистики МГУ проводилось исследование реалити-шоу, где отмечалось существование в мире 63 оригинальных и почти 50 лицензионных программ этого формата. В последующие годы численность модификаций *реалити* неизмеримо возросла.

Спустя годы проекция их размножения стала очевидной: разновидностей программ этого типа появляется все больше, что свидетельствует не только о переизбытке обращения к *реалити-шоу*, но и о бурном расцвете «желтого» телевидения, отдающего предпочтение образцам поп-культуры. Например, американские кинозвезды Бритни Спирс, Линдси Лохан, Пэрис Хилтон и Николь Ричи обратились к *реалити-шоу* о светской жизни, идея которого выстраивалась на обнаружении личных историй светских львиц, где рассказывается об их отношении к вредным привычкам, страсти к шопингу и т.д.¹³⁰. В западной прессе сообщалось:

владелец конкурсов «Мисс США» и «Мисс Вселенная» Д. Трамп работает над запуском реалити-шоу «Lady of the Tramp» («Леди или Бродяга»), где главная роль предложена Эшли Александре Дюпре, 22-летней начинающей певице и... «девушке по вызову», получившей известность после секс-скандала, повлекшего за собой отставку губернатора штата Нью-Йорк Элиота Спитцера¹³¹.

Реалити-шоу становится, к примеру, неотъемлемой частью и конкурса «Мисс Америка» 2008 года. Перед его финалом транслировалось 4-х недельное *реалити*, где показывалось, как за время проведения конкурса изменились претендентки на корону¹³². Чем не наглядный способ приобретения массового социального опыта? Тогда же на американском телеканале CBS появляется и детское реалити-шоу – «Детская страна» («Kid Nation»), где главные герои – дети (40 человек в возрасте от 8-ми до 15-ти лет) отправляются в заброшенный городок в штате Нью-



Рис.11. Образец моделирования аудиовизуального образа реалити-шоу.

Мексико, чтобы строить общество без взрослых¹³³. И то, что с 2006 года при вручении приза Американской академии телевидения «Эмми» на полных правах с другими программами конкурируют *реалити-шоу*, говорит о безоговорочном признании телевизионным сообществом этого нового направления экранной культуры. Два года подряд (2006-2007), к примеру, лучшим реалити-шоу признавалась программа «Большие гонки» (The Amazing Race)¹³⁴.

При этом тематические модификации *реалити* продолжают множиться, цель каждого из них – завладеть вниманием аудитории. К примеру, в 2007 году одна из нидерландских телекомпаний подготовила к эфиру реалити-шоу, где смертельно больная женщина выбирает, кому из трех кандидатов достанется ее почка после смерти. Хотя законодательство Нидерландов и запрещает завещать после смерти свои органы кому бы то ни было, эта программа под действие закона не подпадает, поскольку орган может быть пересажен еще при жизни донора¹³⁵. Последний пример подтверждает: законодательные положения не поспевают за телевизионными «новациями», активно вторгающимися в социальное пространство, где в провокационной форме на повестку социального обсуждения выдвигаются новые нравственно-этические нормы.

Даже незначительное число примеров¹³⁶ характеризует неизбывное тематическое разнообразие *реалити*, функционирующих в глобальном информационном пространстве, что подтверждает вывод автора данного исследования: фабула сюжетов программ этого типа может быть исключительно многообразной, как и сама жизнь. Кроме того, данные примеры позволяют сделать вывод: «творчество» производителей программ входит в противоречие с признанными в обществе/обществах традиционными общегуманитарными ценностями, что противоречит идее построения информационного общества, нацеленного на межкультурную коммуникацию, чью концепцию реализуют сегодня цивилизованные государства. Более того, транслируя в исключительном избытке реалити-шоу «желтого» содержания, телеканалы снижают концептуально-качественный уровень телевидения как функциональной системы, предназначенной для стимулирования и развития процессов социокультурной глобализации, что приводит к отторжению этого средства массовой коммуникации в обществе.

В плане показа *реалити-шоу* не отстает от Запада и Россия, хотя объемы здесь неизмеримо меньше. Кроме федеральных телеканалов («Первый канал», канал «Россия», «ТНТ», MTV, «СТС»), этим направлением заинтересовалось и региональное телевидение. Во Владивостоке, к примеру, состоялся проект «Женские

прелести»¹³⁷, в рамках которого четыре участницы за пять дней похудели в общей сложности на 30 кг. Там же реализован и мужской реалити-проект – «Школа Казановы»¹³⁸. А в Перми в 2007 году демонстрировалось реалити-шоу с социальным уклоном – «Кадровый резерв», где впервые в российской истории административного управления телезрители избирали кандидата на должность муниципального чиновника из 10-ти претендентов. Все это лишний раз подтверждает многообразие тематики и сюжетных форм программ этого типа, идеологический выбор которых зависит исключительно от производителей. Собственно, создатели телепрограмм и определяют набор тем и идей, включая их социальную значимость, которые наполняют информационное пространство. И здесь имеют значение не только их профессиональные знания, но прежде всего их представления, мировоззренческие взгляды на социальное развитие, поскольку, используя принцип моделирования *реалити-шоу*, можно создавать и качественные в содержательном и образном отношении телепрограммы.

Известно, к примеру, что в стиле музыкального реалити-шоу снималась опера Дж. Пуччини «Тоска», чье действие разворачивалось в реальных исторических местах – соборах, залах, крепостях. Уникальность проекта знаменитого продюсера А. Андерманна в том, что исполнение оперы в непривычной обстановке шло в прямой телетрансляции на весь мир. В России трансляция состоялась на канале «Россия» в 2005 году. Показывался и другой проект Андерманна – «Травиата», также снятая в реальной исторической обстановке. Это был удивительный по качеству съемки и исполнительскому мастерству проект¹³⁹.

Активно проникает *реалити-шоу* в интернет, без участия которого не обходится ни один проект этого типа, учитывая такой необходимый элемент любого *реалити*, как рейтинг голосования телезрителей. В 2006 году компания «Эволюция развлечений» представила, например, уникальный продукт – первое российское реалити-шоу «Превед.ру», где каждый пользователь, используя веб-камеру и интернет-программу, выступает одновременно и в роли участника, и в роли режиссера этого массового *реалити-шоу*, которое вполне можно отнести к одной из разновидностей программ *Реалити ТВ*, где за основу взят видеочат. Особенность этого проекта в том, что интернет-потребитель получает возможность общаться сразу со всеми участниками web-сайта, а может и открыть трансляцию для друзей – тогда получится частное *реалити-шоу*. Главное в том, что пользователь может смотреть на других и сам становится объектом наблюдения. При этом возникает новый формат *реалити-общения* – единое звуковое и



Рис. 12. Реалити-шоу «Дом-2». В проекте буднично все: обстановка, разговоры, мысли, чувства. Новые игроки не привносят свежей струи в развитие сюжета, а сразу же (и с удовольствием) подчиняются устоявшемуся рутинному кодексу.

видеопространство¹⁴⁰. Подобная перспектива ожидает и телевидение, когда оно полностью перейдет на цифровую технологическую платформу, предусматривающую интерактивное общение с аудиторией.

Подводя итоги, следует отметить, что за 10 лет развития программ *Реалити ТВ* был сформирован разнообразный и широчайший спектр типологических разновидностей данного экранного продукта, что позволяет выделить этот тип программ в самостоятельное направление. Кроме того, само понятие «реалити-шоу», где игровая форма доминирует, превратилось в модный и ведущий стиль отображения на экране реальной действительности, который проецируется как на телепрограммы и другие виды экранного творчества, так и на саму жизнь.

Необходимо еще раз подчеркнуть основные моменты: телепрограммы *реалити-шоу* не вписываются ни в один из известных в теории телевидения жанров, что свидетельствует о появлении новой жанровой ветви телепрограмм *реальное*

телевидение, уникального по своим мультижанровым характеристикам, чья конструкция и принцип построения основываются на инновационном методе подхода к телевизионному творчеству. Кроме того, этот игровой жанр не только воздействует на иные известные телевизионные жанры, на другие виды экранного творчества, но и проникает в саму жизнь. Зародившись как отражение социокультурной глобализации, программы *реалити-шоу* стали одновременно элементом и инструментом этого процесса, однако с самого начала их идейно-тематическая проблематика вошла в противоречие с концепцией развития информационного общества.

ОБРАЗНО-ЗНАКОВЫЕ КОДЫ И РЕЧЕВЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ МУЛЬТИЖАНРОВЫХ ПРОГРАММ

«Цивилизация развивается лишь там, где значительное число людей объединяется для достижения общих целей. Такое единство обеспечивается не столько общностью чистых идей, сколько общностью чувств, благодаря которым идеи приобретают «эмоциональную окраску» и превращаются в убеждения и мотивы»¹⁴¹. Этой фразой английский философ Джордж Э.Мур¹⁴² акцентирует наше внимание на роли эмоций при продвижении новых идей и смыслов в общественную среду. И такой подход позволяет с иных позиций рассматривать аудиовизуальный образ, формируемый телепрограммами.

Очевидно, что любой экранный образ обращен в первую очередь к чувственному восприятию аудитории с целью закрепиться в общественном сознании. Из этого вытекает, что и каждый телевизионный продукт, независимо от структуры и формы его представления, жанровых особенностей, ориентирован прежде всего на формирование эмоций у телезрителей, способствуя тем самым сохранению когнитивного следа в их подсознании. Известно, что чем выше уровень фиксации когнитивного следа в сознании человека, тем больше вероятность запоминания аудиовизуального образа, а также конкретной телепрограммы и как следствие роста численности аудитории. Таким образом, существует причинно-следственная связь между двумя самостоятельными процессами: формированием эмоций у телезрителя, на что ориентирована любая телепрограмма уже на этапе ее разработки, и ростом численности аудитории телеканала, транслирующего

данную программу (профессиональный, пространственный и экономический векторы ТВ). Отсюда следует вывод: чем сильнее эмоциональный эффект, вызываемый конкретной телепрограммой, тем выше ее рейтинг в общественной среде.

Согласно определению, эмоции (*от франц. motion*) – это субъективные реакции человека на воздействие внутренних и внешних раздражителей, что проявляется в виде радости, страха, удовольствия или неудовольствия¹⁴³. А сила эмоций характеризует чувства, душевные переживания человека. Не секрет, что восприятие телевизионного образа обязательно сопровождается целой гаммой чувств, будь то позитивные, негативные, нейтральные. Этот процесс и отражает чувственное восприятие, благодаря которому связь ощущений переходит в сознание и занимает в поле сознания свое место¹⁴⁴. К данному процессу обращено и одно из понятий «образа», определяемое как «обобщенное художественное восприятие действительности, облеченное в форму конкретного индивидуального явления». Образ может быть зрительным, т.е. видимым, и зримым, т.е. ощутимым или ассоциативным. Наиболее запоминается тот образ, которому присуще двунаправленное воздействие на чувственно-эмоциональный мир человека, что создает прецедент для увеличения степени его чувственного восприятия.

Одним из важнейших современных процессов, как отмечают исследователи, является сдвиг от информации к воображению. Тенденция эта уже наметилась, на медиарынке – экранному и аудиовизуальному образу отдается все большее предпочтение. Однако ставка на чувственно-эмоциональное восприятие предметного мира пока еще находится на начальном этапе развития, хотя эксперты во всем мире отмечают заметное снижение интереса массовой аудитории к чтению и рост потребности в получении новой информации, подаваемой в экранном виде. Это связано не только с активным продвижением в социальную среду различных технологических устройств, средств массовой коммуникации, основанных на экранных технологиях, а также с лавинообразным ростом объемов различной информации, множасьейся в геометрической прогрессии, и как производное с необходимостью быстрого ее восприятия и осознания, к чему подталкивает потребителей ускоряющийся темп жизни, но и с построением информационного общества как концепции очередного этапа социального развития. Если индустриальное общество было ориентированно на ускоренное (конвейерное) развитие различных направлений народного хозяйства, включая и промышленное производство, с целью обеспечения «массового общества» необходимыми материальными благами, удовлетворяющими физические потребности каждого индивида, то информационное общество

нацелено на совершенствование интеллектуальных возможностей масс и развитие у индивида творческо-креативной составляющей. А это имеет непосредственное отношение как к визуальной культуре личности, включая ее навыки восприятия окружающего мира, так и обращено к ее воображению, которое поддается тренингу, как и физические возможности человека. И в этом плане экранный способ распространения и информации, и различного социального опыта имеет сущностное значение для перехода цивилизации на более высокий интеллектуальный уровень.

Подтверждает этот вывод и ряд исследований. В своей книге «Общество мечты» датский ученый Р. Йенсен¹⁴⁵, к примеру, утверждает, что аудиовизуальный образ станет главным носителем информации. Исследователь считает, что аудиовизуальному образу предстоит сыграть знаковую роль в глобальной экономике, где сутью продаж на потребительском рынке станут не товары, а образы, мечты, стиль поведения и т.д. Сопутствующие же идее товары будут продаваться как необходимое дополнение к реализуемой мечте. Препятствия на пути к построению глобального рынка, уверен ученый-футуролог, смогут быть преодолены именно благодаря образам, распространяемым с помощью телевидения, компьютеров, рекламы, чьей содержательной основой должны стать занимательные истории, обрамленные высокими увлекательными идеями и целями. Так, с помощью аудиовизуального образа, снабженного занимательной историей, произойдет переформирование мирового потребительского рынка. Умение рассказывать истории, обращенные к чувствам и воображению потребителя, считает Р. Йенсен, следует активизировать: эмоциональный тренинг не менее значим для человека, нежели тренинг ума и тела. Содержание «продаваемых» историй, по мнению ученого, должно быть обращено к непреходящим человеческим ценностям, поскольку конкуренция в глобализующемся информационном обществе будет происходить как на рынке историй, убеждений и восприятия окружающего мира, так и на рынке духовной близости людей – эти понятия универсальные.

В России данная проблема рассматривалась в рамках философского дискурса: философ Д.Н. Разеев¹⁴⁷ выдвинул ряд тезисов, обосновывая понятие «воображение». Среди них:

1. Воображение впервые получает подлинно философский статус в трансцендентальной системе Канта;
2. Трансцендентализм Канта выступает основанием современного философского интереса к воображению;
3. Воображение представляет собой академическую, а не маргинальную проблему философии;

4. Воображаемое есть одна из ключевых составляющих реального;

5. Воображение: от «модели» человека к человеку.

По этому заключению видно, что воображение как понятие имеет философское обоснование, а потому проблема телевизионных образов, обращенных к человеческому воображению, становится исключительно значимой. То, что эмоции, возникающие у телезрителей в процессе телесмотрения, различаются, доказательств не требует. Психологические реакции на конкретное явление у людей разнятся. Это связано с индивидуальностью личности, т.е. со своеобразием, совокупностью качеств и отличительных свойств, выражающих сущность особенного, отдельного индивида, включая его представления об идеологических, нравственных и этических ценностях¹⁴⁸. Эмоции – позитивные, негативные, нейтральные – зависят не только от способности индивида чувственно воспринимать образ, но и от типа его мышления, интеллектуального потенциала личности. Позитивные эмоции возникают в том случае, когда представления телезрителя не входят в противоречие с образом, предстающим на экране, когда человек не ощущает какого-либо дискомфорта или напряжения в момент телесмотрения. При негативном восприятии телевизионного образа происходит когнитивный диссонанс, т.е. возникает интеллектуальный конфликт, причиной которого становится несогласие телезрителя с тем, что он видит на экране, или при обнаружении новой информации, которую он не принимает, будь она концептуальной, вербальной, иллюстративной и т.д. Конфликт мнений или представлений в этом случае неизбежен, что заставляет индивида пересматривать собственные оценки в отношении окружающего мира и себя.

Такое положение вещей позволяет сделать важный вывод:

телевизионная аудитория в силу ее массовости всегда разнородна, а потому формирование эмоций является для производителей телепрограмм наиболее сложным процессом. Им приходится ориентироваться на некую усредненную модель понятий и представлений, закрепившихся в массовом сознании, поскольку от признания или не признания аудиовизуального образа телевизионного продукта зависит рост аудитории телеканала, следовательно, и экономическая составляющая медиаструктуры (профессиональный, пространственный, экономический векторы ТВ).

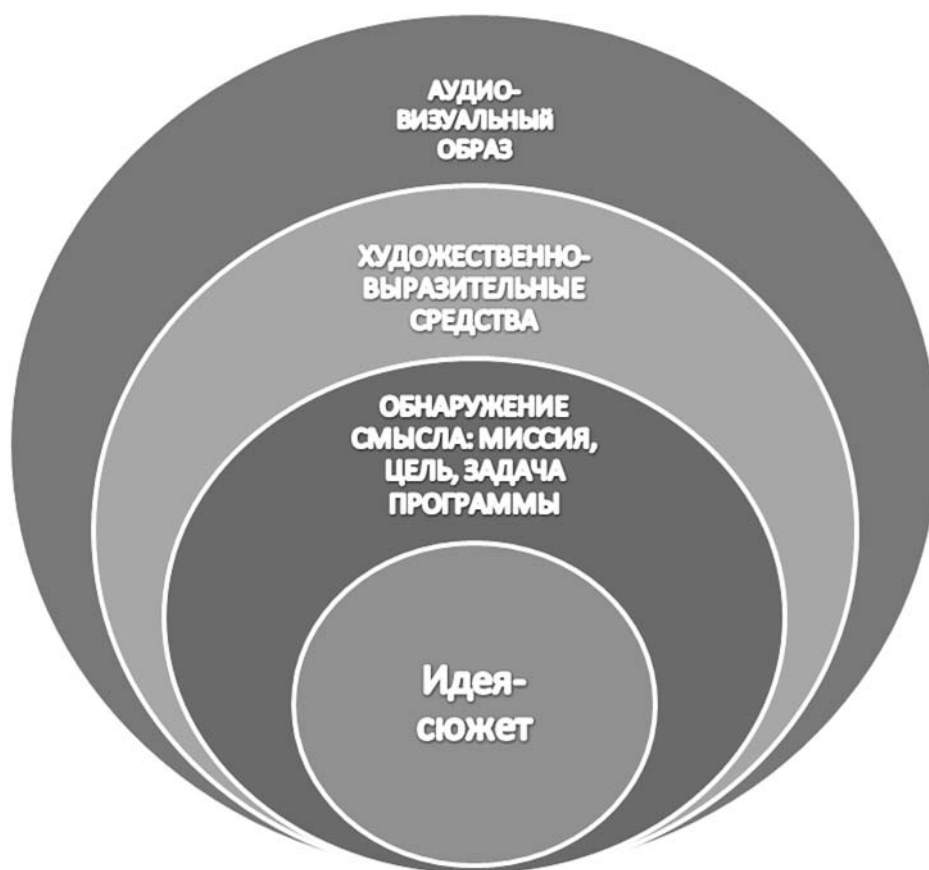


Рис. 13. Формула создания аудиовизуального образа телепрограммы.

Краткий анализ показывает: формирование эмоций в потребительской среде посредством телевизионного продукта имеет для телевидения первостепенное значение. Данный фактор самым непосредственным образом соотносится с природой телевидения. В этой связи очевидна неточность используемого термина «фабрика производства идей и смыслов» по отношению к этому средству массовой коммуникации. Устоявшееся понятие не полностью отражает сущность телевидения, поскольку в нем отсутствует такая важная дефиниция, как производство

эмоций. Следует отметить, что особенно ярко данный признак проявился на этапе зрелости телевидения, когда оно начинает функционировать в цифровой среде, и современные компьютерные технологии позволяют достичь исключительного эффекта зрелищности. Таким образом, телевидение следует рассматривать именно как «фабрику производства эмоций, смыслов и идей». Причем процесс формирования эмоций выступает либо в роли доминанты, как это бывает с *реальности-шоу*, либо находится в равном доленом соотношении с двумя другими категориями (смысл, идея), что наблюдается в иных телевизионных продуктах, например, новостных программах, репортажных, очерковых сюжетах, других. Современная практика телесмотрения также показывает, что в этой триаде понятий (эмоция, смысл, идея) лидирующие позиции занимает производство эмоций, так как роль формирования смыслов и идей посредством телевизионного продукта сегодня практически сведена к минимуму. Данная трактовка телевидения как социального института позволяет провести разбор образно-знаковых кодов программ *реальности*, которые хоть и имеют разновидности, обладают общими признаками, так как нацелены в первую очередь на всплеск эмоций у телезрителей, и под данный критерий подбираются соответствующие художественно-выразительные средства.

По какому же принципу формируются образы-знаки, выразительные средства в программах *реальности-шоу*, если в них отсутствует сценарий, а персонажами выступают обычные люди, которых мы повседневно наблюдаем на улице, и это, как правило, у нас особых эмоций не вызывает? Прояснение этого вопроса позволит выявить ведущий категориальный критерий программ, так как, несмотря на их общие типологические свойства, отбор образов и выразительных средств в телепродуктах данного типа заметно различается.

Следует признать, что наиболее сильным по своей экспрессии образом, неким символом-знаком, предстающим в виде стержня-доминанты для всех *реальности-шоу*, является понятие «игра». Но эта дефиниция усиливает свои свойства благодаря другому, не менее мощному образу, коим является понятие «реальность». Соединение двух понятий, снабженных немалой экспрессией, формирует иной, еще более сложный образ, сформулировать его можно как *игра в реальность*¹⁴⁹. С «игрой в реальность» и связаны, как правило, представления производителей программ и той аудитории, которая их смотрит. Причем, фактор трансляции в прямом эфире во многих *реальности-шоу* последнего поколения утрачивает свое значение – съемки этого телевизионного продукта

проводятся заранее и подаются в эфир в записи. Так, во всяком случае, происходит в России, а примером могут служить программы «Последний герой», пятая версия, выпуски реалити «Специальное задание» («Первый канал»), «Кто не хочет стать миллионером?», вышедшее в 2008 году (телеканал «ТНТ»).

Однако экспрессия образа *игра в реальности* от этого не снижается, оседая в сознании человека как нечто безобидное, схожее с детскими играми, где все понарошку и все всерьез. Эмоциональный фон у этого понятия сильнееший, что оказывает существенное влияние на психологию производителей программ и телезрителей. Дополнительную экспрессию вызывает и то, что понятие *игра в реальности* вызывает ассоциации, подкрепленные незапланированными ролевыми ситуациями участников программы. То, что из-за игрового восприятия снимается защитная реакция, а категория опасности, порождаемая «играми» взрослого характера (что не запрещено, то разрешено), нивелируется, опасений не вызывает. Обращенный к детству «социальный стереотип» исключительно устойчив¹⁵⁰ по своему психологическому воздействию на человека. Термин «игра в реальности» можно рассматривать и как гештальт (нем. *Geschtalt* – форма, образ, структура), т.е. как пространственно-наглядную форму воспринимаемых предметов или, в переносном смысле, как психическое и культурно-историческое образование, части которого определяются целым, но в то же время взаимно поддерживают друг друга^{151,152}.

Понятие *игра в реальности* – знаковый код программы. По определению немецкого социолога Н. Лумана, «код является двусторонней формой, различием, внутренняя сторона которого предполагает наличие стороны внешней»¹⁵³. Из этого следует, что *ядро и внешняя/внутренняя оболочка программы тотально поражены таким экзальтированным состоянием, как «игра», из-за чего грань между реальностью и ирреальностью стирается*.

Этот признак активно воздействует на идею и фабулу программы, ее конструкцию, доминирует при подборе выразительных средств, создавая в итоге целостный аудиовизуальный образ. Истоки телевизионных шоу-игр, как известно, восходят к заполонившим рынок компьютерным играм, ныне производимым непомерными тиражами, что является одной из примет современного медийного рынка. Функционально они мало примечательны, поскольку, как правило, бессодержательны, но зато нацелены на эмоции и обращены к человеческим страстям, всячески их культивируют, доводя игрока до крайности, чуть не до безумия. Стоит отметить, что распространение компьютерных игр приносит их владельцам

немалую финансовую прибыль, а ориентация на скандальность дополняет запрограммированный эффект, провоцируя потребителей к участию. По тому же принципу формируются и программы *реальности*: они также обращены к эмоциям и страстям человеческим, а их содержание мало чем примечательно.

Несмотря на отсутствие сценария в *реальности-шоу*, – «живой» сценарий «пишут» сами персонажи, ни одна из программ этого типа не предстает как некая бесформенная масса или бессвязный нескончаемый поток сюжетов. Напротив, конструкция программ имеет четкие контуры и вектор направленности, которые обрамлены как минимум местом действия, временной продолжительностью, а также набором утвержденных правил игры, например, голосованием, что приводит проект к завершению. Как любой коммерческий продукт данный тип программ, несомненно, имеет свою миссию, цель, задачу, которые реализуют производители. Поэтому им необходим хотя бы приблизительный сценарный план, определяющий некий «коридор» съемочного процесса, уточняющий также бюджет программы. В этой связи прототипы образов, а также выразительные средства начинают формироваться еще на стадии зарождения идеи программы и формулирования ее фабулы, предстающей в виде ориентировочной сюжетной схемы событий, где в той или иной мере спрогнозированы поступки героев. Этот прогноз закрепляется, прежде всего, в оригинальном названии программы, которое в силу своей метафоричности само по себе является весьма сильным образом-знаком, придающим эмоциональный фон всему телевизионному продукту и определяющим его типологию. Название программы и задает определенный вектор подбора художественно-выразительных средств.

Вернемся к известнейшему реалити-шоу «Большой Брат» (Big Brother, Endemol), получившему наибольшее распространение в мире. Идея и название программы заимствованы из романа-антиутопии Дж. Оруэлла «1984». Но, по мнению Л. Стойкова, это не единственный источник. Культуролог приводит реальный проект – «Биосфера 2» (проект ученых из Аризоны, США), в чью задачу входило исследование поведенческих мотивов и реакций четырех женщин и четырех мужчин, проживающих несколько лет совместно в большом стеклянном доме с собственной экосистемой, такой же, как в земной биосфере¹⁵⁴. Соединение двух образов, литературного и реального, могло также лечь в основу создания телепродукта нового типа.

Образ «Большого Брата», перенесенный из романа в телепрограмму, воздействует на воображение человека исключительно сильно, вызывая гамму

сложнейших эмоций и ассоциаций. Ведущая из них состоит в том, что некто, незримый и всесильный, постоянно следит за действиями людей, живущих в определенном месте, а отношение этого «надзирателя» к людям сравнимо с отношением к подопытным животным. Инструментом тотальной слежки (наблюдения) служат телекамеры. Цитата из романа Джорджа Оруэлла «1984» передает нетривиальные ощущения тех, кто выступает в роли подопытных. «Телеэкран работал на прием и на передачу. Он ловил каждое слово, если его произносили не слишком тихим шепотом; мало того, куда Уинстон оставался в поле зрения мутной пластины, он был не только слышен, но и виден. Конечно, никто не знал, наблюдают за ним в данную минуту или нет. Часто ли и по какому расписанию подключается к твоему кабелю полиция мыслей – об этом можно было только гадать. Не исключено, что следили за каждым – и круглые сутки. Во всяком случае, подключиться могли когда угодно. Приходилось жить – и ты жил, по привычке, которая превратилась в инстинкт, – с сознанием того, что каждое твое слово подслушивают и каждое твое движение, пока не погас свет, наблюдают»¹⁵⁵.

Подобное напряжение присутствует и в телепрограмме, где телекамеры, видимые и скрытые, остаются за кадром, но присутствие «наблюдателя» ощущается постоянно. Собственно, главным и наиболее сложным образом этой программы, связанным с эмоциональными ощущениями, и является передача напряженного состояния человека, неподвластного самому себе, полностью бесправного в своих действиях и помыслах, чья жизнь зависит от других, узурпировавших его права. Этот сложный образ встроен в контекст телепрограммы, отражен в ее названии, что ориентирует производителей и на подбор выразительных средств. Он влияет на формирование интерьера места действия, саму процедуру повседневного проживания, включая интимные подробности жизни действующих лиц. Эмоциональный эффект достигается тем, что «маска», присущая любому человеку при его нахождении в публичной среде, срывается.

По правилам программы, публика пристально следит за «жизнью» персонажей. Свое сопереживание она выражает голосованием (*эмоциональное воздействие*). Таким образом, те, кто задействован в программе, оказываются полностью бесправными, зависящими от мнения телезрителей, их благосклонного или негативного отношения. В итоге «игроки» либо изгоняются из передачи, либо остаются в ней, получая шанс на выигрыш приза. Следует отметить: публика как раз и выступала в роли «Большого Брата», той ведущей надзорной инстанцией, оцениваю-

щей действия игроков-персоналий, их манеру одеваться, умение общаться, способность выходить из коллизий, а также тип поведения «героев» в быту и т.д. Если учесть, что в программе участвовали люди, ничем не примечательные, то и набор выразительных средств, которыми пользовались герои программы, включая их речевые характеристики, также был мало примечательным. Следовательно, оценка персонажей происходила на уровне симпатий и антипатий, согласно критерию «свой–чужой». Но поскольку любопытство и факт «подглядывания в замочную скважину» сообщали публике дополнительные сильнодействующие эмоции, желающих посмотреть программу было предостаточно. Л. Стойков относит программы плана Big Brother к передачам типа «мышеловка», сравнивая по этому признаку *реальности-шоу* с другими – «Les Aventures de Koh – Lanta», «Loft Story», «Nice People». Но в мышеловку попадают не только герои программы, но и телезрители, а также пресса, комментирующая телевизионный продукт.

При оценке выразительных средств в программах этого типа нельзя не сказать о мнении продюсеров компании «Endemol», разбивших методику их производства на четыре составляющие:

1. Среда – оголена и открыта, нет никакой декорации, дающей участникам возможность избежать столкновений друг с другом.
2. Система обнаружения через зрителей вынуждает их включаться, осуществляя истинное взаимодействие с телевизионной передачей и, таким образом, обеспечивая свою лояльность. Угроза обнаружения усиливает давление на участников.
3. Организаторы игры ставят задачу: поддерживать телевизионную активность, которая принуждает участников взаимодействовать между собой и реагировать друг на друга.
4. Исповедальня предназначена для приема предварительно номинированных участников, позволяя им поделиться своими мыслями и чувствами, раскрыть перед публикой создавшиеся отношения в группе¹⁵⁶.

Таким образом, уже на этапе постановки задачи вырисовывается проекция возможных образов, которые могут состояться или не состояться. Но поскольку персонажи ориентированы на это психологически, есть немалая вероятность реализации задумки. Подталкивают к осуществлению задуманного и авторы программы: продюсер, режиссер, редактор, иные организаторы проекта, выступающие в роли основных «творцов» воображаемого бытия, дающих «добро» на экранную версию

произведения. Для них проецируемые действия персонажей являются мерилем эмоций телезрителей, которые обеспечивают рейтинг программы, ее экономический результат, оцениваемые как прибыльность продукта.

Данный фактор особенно проявился в российской программе «За стеклом», появившейся в 2001 году на телеканале «ТВ-6» и положившей начало распространению *реалити-шоу* в России. По уровню популярности и скандальности эта программа оказалась самой одиозной, став неким индикатором нравственно-этических норм всех слоев общества, управленческой и профессиональной составляющей национальной индустрии электронных СМИ. Организаторы программы не скрывали, что производство программы было связано с повышением рейтинга телеканала «ТВ-6», ростом его прибыли и привлечением к шоу финансовых средств от рекламодателей. Вопрос о реакции общества на создаваемое телевизионное «явление» ими фактически не рассматривался, что явно противоречило предназначению телевидения и его миссии как социального института.

Избранное афористичное название «За стеклом» исключительно точно отражало фабулу программы, вызывая множество ассоциаций. По утверждению организаторов, ее мотивацией стал роман Е. Замятина «Мы», проводилась также параллель с известной пьесой Ж.-П. Сартра «При закрытых дверях» («Huis clos») ¹⁵⁷. Однако обращение к литературно-художественным истокам свидетельствовало скорее о путях возникновения внедряемого в обиход экранного образа. Адресация же к пьесе французского писателя-философа, размышлявшего о парадигмах бытия и показавшего в художественной форме людскую несовместимость на ментально-психическом уровне – «Ад – это другие!», подтверждала многоаспектность поставленной телевидением проблемы и предъявляла к ее экранному воплощению немалые требования. Но телевидение не справилось с философскими категориями, предпочтя пойти по пути наименьшего сопротивления, сведя идею и фабулу программы «За стеклом» к публичному показу и культивированию природных инстинктов человека, что и вызвало дополнительную сенсацию, позволившую повысить рейтинг программы. Тем не менее манипулирование художественными образами возымело определенный эффект. Телезрителям, не читавшим этих произведений, помогла пресса, сопровождавшая проект, которая раскрывала суть названия программы, формируя в общественном сознании мощный образ.

Метафоричное название программы «За стеклом» получило и практическое воплощение. Оно выразилось в обустройстве квартиры, где в течение 34-х дней проживали участники программы, предварительно отобранные организаторами

шоу и психологами. Ими стали 6 человек (3 девушки и 3 молодых человека), давшие согласие на участие в проекте. Местоположением квартиры была избрана гостиница «Россия», расположенная вблизи Кремля, чьим образом-знаком стало большое стекло во внешней стене здания, непрозрачное изнутри, но позволявшее уличным зевакам наблюдать за происходящим. Трансляция программы сопровождалась бравурными словесными и зрительными анонсами в виде заставки-врезки: «Это – Кремль», «Это – Россия», «Это – «За стеклом», а телевизионная «картинка» то и дело показывала поочередно Кремль и гостиницу «Россия». Однако в сознании зрителей слово «Россия» воспринималось без кавычек – не как гостиничный комплекс, а как страна. Так, в дополнительно сформированном аудиовизуальном образе организаторами программы проводилась параллель между населением страны и теми, кто находился за стеклом. Этот яркий эмоциональный образ недвусмысленно указывал, что «за стеклом» – вся страна. Пример иллюстрирует, как название программы способствует практическому подбору выразительных средств, формируя дополнительные образы-коды, которые могут быть еще более динамичными по своей экспрессии. Таким образом, следует признать, что идея, фабула и название телепрограммы являются ядром продукта типа *реалити-шоу*, на их основе и формируются иные самостоятельные образы.

Съемка программы «За стеклом» также велась видимыми и скрытыми телекамерами, было задействовано от 26 до 30 камер, была предусмотрена, как и в программе «Big Brother», круглосуточная съемка бытовых сцен, предназначенная для пользователей интернета. Идентичными были и другие признаки программы: телетрансляция состояла из «выжимки» отснятых кадров, с помощью монтажа их компоновал режиссер программы. Три раза в день (14.05, 18.00, после 23.00) смонтированные эпизоды показывались в эфире. Участники шоу также были полностью «отрезаны» от внешней информации: в квартире не было телевизора, радио, интернета, находились только спортивные тренажеры, работала комната психолога, где участники шоу разрешали возникшие коллизии. Призом для двух победителей, которых также выбирали зрители, служила однокомнатная квартира стоимостью \$ 30 тыс.

Данный разбор указывает на типологические признаки программ *реалити-шоу*, с одной стороны, с другой – уточняет степень воздействия названия программы на формирование иных образов с помощью художественно-выразительных средств. Для убедительности и выявления типологических признаков двух первых программ, основоположниц *реалити-шоу* за рубежом и в России, приведем таблицу.

Таблица 1.

СОВПАДЕНИЯ

ПРОГРАММА «BIG BROTHER»

1. Участники живут в изолированном помещении, в котором создаются условия, достаточные для отправления основных функций организма («Назад – к основным инстинктам»). Это специально построенный дом с небольшим наглухо огороженным участком, снабженный телекамерами – видимыми и скрытыми. Предусмотрена инфракрасная съемка. Программа представляет собой «живьем» записанный сериал, основанный на 4-х основных принципах: изоляция участников, наблюдение, манипулирование их действиями и создание для них трудных условий. Каждое утро десять человек просыпаются в помещении, герметично изолированном от внешнего мира, и буквально варятся в «собственном соку».

2. Участники программы не выбирают друг друга. ...Временами между ними могут возникать вспышки раздражения. Тот, кто сможет выдержать прессинг социальной адаптации и преодолеть трудности общения, получает денежный приз.

3. Это – «мыльная опера» с действительными участниками. Добровольное участие – одно из условий.

4. Обитатели знают, что за ними ведется круглосуточное наблюдение при помощи

ПРОГРАММА «ЗА СТЕКЛОМ»

1. Участники живут в изолированной квартире под постоянным наблюдением телекамер – видимых и скрытых. Предусмотрена инфракрасная съемка. Каждый участник проекта волен поступать, как он считает правильным. Это реальная жизнь, мы ее демонстрируем. Режиссер-инкогнито задает участникам «игры» задания. «Я общаюсь с ними чаще, чем может показаться зрителю... Я не даю им указаний, что можно делать, а что нельзя, я им просто советую...». Существует система штрафов и поощрений. В прессе режиссера передачи упрекают в стравливании участников шоу между собой и провоцировании конфликтов.

2. Принцип, по которому подбираются герои для передачи, – принцип несовместимости (обострение ситуации). Поэтому за ними и интересно наблюдать... Победителей – пару, которую выберут телезрители, ждет приз – однокомнатная квартира.

3. «... Наша документальная мыльная опера людям понравится» (А. Левин. – прим. авт.). Добровольное участие – одно из условий, с участниками подписан контракт.

4. «Хомячки» знают о круглосуточной съемке. В прессе публикуется: «поклонники

телевизионных камер, но они не знают, что происходит за пределами этого дома ввиду отсутствия контактов с внешним миром, телефона, газет и телевидения. Они могут покинуть помещение, если пожелают.

5. Обитатели со зрителями будут по одному отправлять домой своих товарищей по эксперименту... Вынужденный выход из игры не является единственным способом ухода из помещения. Дверь всегда открыта для тех, кто больше не может выдержать условия эксперимента...

6. Зрители, заходя на базовую страницу нашего web-сайта в сети Интернет, могут заглядывать в различные комнаты дома. Используя специальные телефонные линии, факс и электронную почту, зритель сможет предложить круглосуточно работающей продюсерской группе новые задания для участников эксперимента. Предусмотрена круглосуточная трансляция для тех, кто имеет специальную программу.

7. Для обеспечения безопасности участников продюсерской группе помогают ученые, специализирующиеся на изучении особенностей поведения человека, психо-

шоу парируют тем, что таковы правила игры, которые были известны участникам с самого начала. Они сами хотели попасть в «застеколье»... Полная изоляция от внешней информации – одно из условий. В квартире нет телефона, радио, телевизора, интернета.

5. В прессе говорилось о том, что участники шоу могут покинуть квартиру. Но потом «просочились» сведения, что за самовольный выход из программы предусмотрена неустойка - \$ 1000. (Случай с Сашей особый, он не платил). Зрители голосуют за тех, кто должен выбыть в первую очередь. В телефонных опросах принимают участие около миллиона человек из разных уголков страны, немногим меньшее количество людей следит за перипетиями отношений российских участников и голосует в интернете. Тысячи людей толпятся у павильона возле гостиницы «Россия», где живут добровольные узники».

6. Создан web-сайт «За стеклом», где дается краткая характеристика участникам шоу, проводится голосование. Работает «форум», где посетители высказывают свое мнение об участниках проекта. Посетителям предоставлена возможность предложить новое задание. Предусмотрена круглосуточная трансляция для тех, кто имеет специальную программу.

7. «Наши психологи внимательно отслеживают, выдержит ли человек такое напряжение или нет». (А.Левин – прим.авт.). Подсказки для игр и заданий

логи и психиатры, специалисты в области статистики и люди, имеющие опыт выживания в подобных ситуациях. Предусмотрена исповедальная комната.

8. Второй элемент программы – «Система отсева». С равными интервалами путем опроса участников и зрителей избирается один из участников, который выбывает из игры и покидает помещение, в котором проводится эксперимент.

9. Третий элемент программы – «Задание». Специальные задания, обычно устанавливаемые еженедельно, используются продюсерской группой для того, чтобы поставить участников в более жесткие условия.

10. Четвертый элемент программы – «Исповедальная кабина». Это место, где обитатели дают персональный отчет о своем опыте и чувствах, способствуя выходу эмоциям, а также общаются с продюсерской группой.

режиссеру-инкогнито давала группа психологов. «...Давая то или иное задание ребятам, я консультируюсь с психологами. Если они говорят «нет», я тут же отклоняю свои требования. Любое их слово для меня – закон». Предусмотрен кабинет психолога.

8. Каждую неделю проводится ток-шоу, где подводятся итоги голосования по кандидату, который должен выбыть. Отсев проводится на основе голосов зрителей. «Право на голос» имеют и участники. В студии, где проводится рейтинг участников шоу, присутствуют зрители, родственники, знакомые и близкие. Сами участники приглашаются в комнату психолога, откуда могут переговариваться с гостями в студии.

9. Специальные задания, в основном малоинтересные, начали даваться участникам проекта уже в середине первой недели шоу.

10. Активно используется в проекте кабина психолога. В ней участники шоу не только исповедуются, но и высказывают свои пожелания режиссеру-инкогнито. Использовалась эта кабина и при трансляции еженедельных ток-шоу, когда зрительская аудитория в студии могла видеть поочередно участников проекта и наблюдать за его эмоциональной реакцией. Сам участник только слышал реакцию зала и голос ведущего.

Из сравнения видно, что *реальности* этой разновидности основаны на идентичном сценарном плане, схожем с классической театральной постановкой, где сохраняется принцип трех единств – места, времени и действия. Исключение лишь в том, что «драматургия» постановки осуществляется не профессиональными актерами, действующими по сценарию, а неподготовленными людьми, чьи типажы в той или иной мере созвучны массовой аудитории. Поскольку в задачу самостоятельных «актеров» входит самостоятельное формирование драматургической «канвы» телепроизведения, это позволяет сделать важный вывод: сами персонажи программы являются одним из образов-знаков программы, а развитие сюжетной линии зависит от их ментальных представлений, поведенческих установок и реакций, возникающих в контексте разнообразных бытовых ситуаций.

Очевидно, что специфика таких экранных произведений предусматривает и создание некоего сценарного рисунка, который также «прописывают» сами персонажи, «работающие» на экранной сцене, а художественно-выразительные средства в подобных программах решаются за счет индивидуальности каждого задействованного лица. Их персонифицированный эмоциональный фон, природная пластика физиологических черт, мимические выражения лица обеспечивают каждому из них собственный «почерк» бытия, придавая программам «реального телевидения» дополнительную экспрессию, выразительность, трансформируясь в запоминающийся аудиовизуальный образ. Так, предметом публичного обсуждения в программе «За стеклом» стали молодые люди – Макс, Марго, Ден, Ольга, Жанна, Анатолий и Саша, а также проблемы их личной жизни, включая и интимные подробности их совместного проживания. Все это подверглось публичному обсуждению, что свидетельствовало о присутствии прочного когнитивного следа в людском сознании, порожденного программой.

Использование экспрессивно емкого названия в программах данного типа присуще всем разновидностям *реальности-шоу*. Это соотносится с ведущим принципом журналистики при подготовке произведения, предназначенного для периодики или электронных СМИ. В названии журналистского материала сфокусирован, как правило, основной смысл, затем раскрывающийся в момент написания статьи, создания аудиовизуального образа. Подтверждением тезиса о выразительном названии могут служить практически все программы *реальности-шоу*, независимо от их разновидности или места производства. Например, прошедшая в свое время на американском телевидении программа «Жизнь»¹⁵⁸, классифицируемая как программа «отношений», где 20-40 молодых

людей, мужчин и женщин, жили в течение нескольких лет в шикарном доме в одной из тропических стран. По условиям «игры» они должны были забыть о своем доме, семье, работе, полностью посвятив себя съемкам бессюжетного сериала. По словам продюсера шоу М. Дарнелла (M. Darnell), ставка была сделана на непредсказуемость – никто не знает, когда начнется шоу, когда закончится. Продюсер уверял, что «все это за гранью добра и зла», что «никаких призов на этот раз не будет, так как в шоу «Жизнь» нет ни победителей, ни проигравших». Предыдущим проектом этого продюсера было реалити-шоу «Alive» («Живой»), относящееся к типу программ «выживание». В нем две команды (по 20 мужчин каждая) остались «на острове без еды и одежды, ежедневно принимая сильнодействующие транквилизаторы, а затем им выдавалось любое на выбор оружие и военное снаряжение». Спустя 6 недель определился победитель: им стал 29-летний лейтенант в отставке Дж. Шеннон (G. Shannon), но через четыре дня после окончания шоу он скончался в больнице от полученных на острове ран.

Другой яркий пример – «Русская рулетка»¹⁵⁹, показанная в 2003 году британским телевидением (Channel 4). Воспроизвести его в прямом эфире решился английский иллюзионист-самовыдвиженец Д. Браун, он должен был приставить к своей голове револьвер Smith & Wesson с одним патроном. Он же сформулировал и правила игры, пообещав пять раз нажать на курок. Пулю положил в барабан один из зрителей. Это *реалити* было ориентировано не только на «выживание», но и на проверку профессионального мастерства, поскольку персонаж, любитель острых ощущений, заверял: данный трюк «немногим отличается от старого фокуса, когда надо угадать, под каким из шести стаканов находится кубик». Финансовый вопрос «героя» программы не интересовал.

В прямом эфире трюк реализовался не так, как предполагал иллюзионист, но он остался жив. Как писала Newsru.com¹⁶⁰, «гвоздь» трюка был в том, что все ячейки в барабане пронумерованы», а помощник иллюзиониста должен был произносить вслух цифры – от 1-го до 6-ти – с различной интонацией, по которой фокусник мог угадать, в какой из ячеек находится пуля. Д. Брауну удалось выстрелить не себе в голову, а в мешок на полу. Пример показывает, как название программы проецируется на подбор других образов, одним из которых в данном случае является якобы счастливая фатальность. Зрелищность *реалити-шоу* создавалась за счет личности иллюзиониста, пистолета внушительного вида, приставленного к виску, объяснений помощника-трюкача, в итоге вся сцена обретала психологическую напряженность. То, что это происходило на глазах телезрителей, т.е. в реальности,

придавало программе сильнейший эмоциональный эффект. Шоу показывалось и за пределами Великобритании – в Нидерландах и Австралии. «Мы сделали все необходимые предупреждения по поводу этого шоу», – утверждал Д. Браун, уверявший, что данный трюк иллюстрирует опасность применения оружия, способствует ответственному к нему отношению. Его слова лишь подтверждают то, что смысловой аспект телевизионного зрелища обычно выворачивается производителями наизнанку.

Американская киноиндустрия тоже не упустила случая снять фильм на аналогичную тему. Кинолента, выпущенная в 2007 году, называлась «Смерть в эфире» (сценарист и режиссер – Билл Гуттентаг). В России она транслировалась в кабельных сетях. Несмотря на то, что жанр фильма определялся как драма, более точное его определение – сатира на телевидение, точнее памфлет, рассказывающий о том, как это массмедиа, не считаясь ни с чем, готово преступить законы человечности во имя пресловутого рейтинга и коммерческой выгоды. В кино телеканалу это удастся, но какой ценой... Шоу идет в прямом эфире (в прайм-тайм), а его участники, рискуя жизнью, соглашаются (по разным причинам) сыграть в русскую рулетку. Тому, кто останется в живых, обещана неслыханная сумма – чек в \$5 млн. Проигравший, аутсайдер по воле случая, платит по двойному тарифу: заканчивает жизнь самоубийством, но деньги его семье не выделяются. Немалая часть жителей города протестует против шоу. Но телеканалу важнее его неслыханный рейтинг и то, что в коридорах студии толпятся желающие испытать судьбу, получить заветный приз, невзирая на бесчеловечные правила игры.

Приведем еще один характерный подбор названия *реальности-шоу* – «Свободен, занят или гей?» («Gay, Straight, or Taken?»). Оно показывалось в 2007 году телеканалом MTV (США). Основной идеи транслировавшихся на экране 18-ти серий по 20-30 минут было определение признаков принадлежности молодых людей к сообществу геев (манера одеваться, речевые характеристики, другие внешние признаки). В программе показывалось романтическое путешествие трех молодых парней и девушки, которая должна была угадать, кто ее настоящий суженый, поскольку у двух из трех молодых людей разной сексуальной ориентации уже были «свои половинки». Проводившийся кастинг был спроецирован на подбор таких типажей, по которым трудно определить их сексуальные предпочтения. При описании этой программы главным тезисом было то, что аудиовизуальный образ, поданный в игровой форме, поможет развенчать существующие в обществе стереотипы по отношению к людям нетрадиционной сексуальной ориентации.

В примере прослеживается методика создания образного ряда, который формируется вокруг названия еще на стадии проведения кастинга, а также подтверждается, что участники *реалити-шоу* сами являются одним из ведущих образов-знаков.

Таким образом, непредсказуемая зрелищная телевизионная «картинка», основанная на действиях персонажей, – основной принцип формирования образного ряда в *реалити*, подкрепляемого врезками-анонсами с движущейся или статичной «картинкой», инфографической заставкой. Всё сопровождается озвученным текстом, создаваемым по рекламному принципу. Это образы дополнительные, вписанные в контекст программы, тогда как персонажи и их действия – основной образный ряд.



Рис. 14. Компоненты аудиовизуального образа *реалити-шоу*.

Первичная задача программ *реалити-шоу* – вызов всплеска эмоций у телезрителей, что, с одной стороны, провоцирует потребителя на «игру в реальность», фиксируя в его сознании состояние ирреальности и возбуждения, с другой – программы как бы подтверждают, что любое действие в них абсолютно реально. Данное противоречие лишь усиливает интерес потребителя. В Великобритании, как уже отмечалось, исключительно востребован развлекательный канал Reality TV, созданный для интересующихся катастрофами, приключениями, любыми проявлениями сверхъестественных возможностей человека. Передачи посвящены экстриму, предназначены желающим «пощекотать нервы», под эту идею подбираются и образы. «Жизнь» без прикрас и монтажа – только документальные съемки, сделанные скрытыми камерами, и участие реальных людей – говорится в аннотации канала. Съемка ведется сотрудниками таких информационных агентств и телекомпаний, как BBC Network, ITV, Fox Television, Free Mental Television, другими.

Завершая рассмотрение процесса формирования образов для программ подобного типа, нельзя не сказать о том, что в 2004 году на британском канале Channel 4 был показан проект «Разбитые», вызвавший большой скандал¹⁶¹. Проблема обсуждалась даже на уровне британского правительства. Канал обвинили в проявлениях нацизма. Чтобы получить вознаграждение в размере 100 000 фунтов стерлингов (около 150 000 евро), участникам шоу предлагалось не спать целую неделю (максимум один час в сутки). Измученные бессонницей участники игры и стали тем основным аудиовизуальным образом программы, который привлекал телезрителей. Данный реалистичный образ стал причиной для обвинения создателей проекта «Разбитые» в том, что в основе программы пытки, используемые тоталитарными режимами, унижающие человеческое достоинство. Набор иных образов, эксплуатировавшихся в этой программе, представить нетрудно. У жестокого изуверства психологического или физического характера множество вариаций, которые могут быть закреплены в аудиовизуальном образе, поскольку подбираются под ведущую идею и название программы. Но руководство компании «Endemol» не согласилось с обвинениями, утверждая, что в студии постоянно присутствовала команда врачей, а конкурсанты могли покинуть программу.

Примеры показывают: игровые шоу происходят на фоне пограничных зон человеческой психики и восприятия окружающей действительности. Насильственно устанавливаемый организаторами программы «коридор», в котором протекает действие, и заданные участникам шоу рамки поведения не могут не входить в противоречие с их представлениями об окружающем мире, роли и

месте человека, каким бы их опыт ни был прежде. В контексте подобных программ заложена ориентация на «изъятие» из подсознания «героев» тех моделей поведения, которыми априори пользуется тот или иной «персонаж» в возникшей жизненной экстремальной ситуации. Таким образом, виден механизм, посредством которого «извлекаются» эти действия. Данный процесс усугубляется дополнительным прессингом: пребывание участников в закрытом пространстве, ограничение свободы передвижения, неотрывное слежение телекамер, к которым добавляется изначальная установка на сенсационность, граничащая со скандальностью. Из этого следует, что, несмотря на протесты общественности, производители аудиовизуальных образов не считаются с мнением социума, пренебрегая своим статусом социального института.

По принципу формирования идеи, фабулы и афористичного названия реализуются и проекты реалити-шоу в России. Примером может служить, казалось бы, безобидная с точки зрения общественного спокойствия «Фабрика звезд» («Первый канал»), чья идея базируется на показе процесса превращения непрофессионалов в поп-кумиров. Но популяризация этих программ также сопровождается дополнительными образами, которые широко тиражируются. Например, в течение некоторого времени (в период трансляции программы, 2008 год) на московских улицах был размещен огромный плакат (наружная реклама) с фотографией во весь рост тесно сбившихся 13-ти молодых юношей и девушек в обнаженном виде (то ли участники, то ли победители). На уровне ниже пояса у них красовался общего формата лейбл – «Фабрика звезд». Плакат, провисевший недолго, выполнял рекламную функцию, вызывая у москвичей неоднозначную реакцию. Идея, заложенная в его контексте, адресовала к самой программе, к умонастроениям ее создателей, раскрывая их стремление унижить новоявленных «звезд», обнажив их в буквальном смысле. Производители программы, видимо, полагали, что публичное обнажение людского тела, становясь зрелищем, представляет особый интерес, но плакат рождал иную ассоциацию: «король-то голый!». Другим, не менее впечатляющим образом, стало музыкальное произведение, исполнявшееся новыми поп-кумирами этой программы. Речь о песенке «Круто, ты попал на Ти-Ви..!». Если учесть, что ее распевали на улице и малые дети, эффект музыкального телевизионного образа оказался весьма значимым.

Формируется образный ряд вокруг названия и в программе «Последний герой» («Первый канал»), русский аналог американского *реалити* «Survivor» («Выживший»), начавшей свой показ с 2001 года. На российском телевидении вышло



Рис. 15. Реалити-шоу «Последний герой». Эта программа ориентирована на исследование физических возможностей человека в экстремальных условиях.

шесть сезонов¹⁶². Одна из программ (2008 г.), пятая, шедшая под названием «Супер игра», сопровождалась скандалом. Общая идея этого реалити-шоу выстраивалась на сложных испытаниях и соревнованиях, которые проходили участники программы, попавшие на необитаемый остров. Это вполне запоминающийся аудиовизуальный образ, в который включены и сам остров, и «герои», и их действия. Но, начиная с программы «Последний герой-2», ее организаторы усиливают воздействие на телезрителей, приглашая к участию в испытаниях не только простых граждан, но и звезд кино, шоу-бизнеса. Так обеспечивалась наибольшая вероятность привлечения внимания аудитории. Рейтинг «Последнего героя-2» составил тогда 27,2%, а доля канала – 61,1%¹⁶³. Хотя в этих показателях следует учитывать, что сеть распространения программ «Первого канала» не имеет равных в России. Его принимают почти 99% российского населения.

О пятой версии «Последнего героя» (Суперигра, 2008 год), снимавшейся на острове в Панаме, следует сказать особо. Состоявшийся публичный скандал раскрывает механизм формирования образного ряда программы. Состав ее участников тоже был смешанным: обычные люди, прошедшие кастинг и подписавшие договор о неразглашении в течение двух лет того, что будет происходить на острове,

и знаменитости, также согласившиеся на участие и подписавшие аналогичный договор. Ведущей пятого сезона программы «Последний герой» была избрана К.Собчак, теледива с определенной репутацией, имеющая непосредственное отношение к также напумевшей программе «Дом-2» (телеканал «ТНТ»). Скандал произошел в связи с выходом писателя В.Ерофеева и актера Н.Джигурды из программы, их выступлением в эфире радиостанции «Эхо Москвы», озвучившей их претензии к организаторам шоу. Было заявлено, что программа «Последний герой-5» ориентирована на унижение человеческого достоинства, а с ее участниками обращались как с заключенными. Все участники находились в начале съемки на территории, окруженной колючей проволокой, а общение с ними «надзирателей», т.е. организаторов шоу, как утверждают выступившие по радио знаменитости, основывалось на имитации отношения нацистов к узникам концлагерей. Внешний антураж программы и ее эмоциональный фон поддерживали этот образ.

Газета «Взгляд» писала: «...«Островитян» привезли в затерянный в джунглях лагерь с колючей проволокой, вышками и надзирателями. «Там все – как в настоящем концлагере, – рассказывает Н. Джигурда, – передвигаться только по линиям, шаг вправо, шаг влево означает выход из проекта. При всем при этом надзиратели на тебя орут. Но самое страшное, что даже когда камеры выключались, эсэсовское отношение к нам не менялось. Одна из помощниц продюсера, по совместительству сценарист проекта Татьяна продолжала общаться с нами как с зэками и категорически отказывалась менять сценарий. А ведь даже в настоящем тюремном лагере с уважаемыми людьми администрация так не разговаривает», – сетует Джигурда. По словам актера, обстановка была словно специально создана для того, чтобы унижить и рассорить участников проекта. Например, в «концлагере» на 20 участников приходилось всего 16 спальных мешков»¹⁶⁴.

Высказывания писателя В. Ерофеева не менее эмоциональны. «Это было построено на унижении. И именно поэтому у меня зародилась мысль, что я участвую в фашистском проекте, – рассказал он по возвращении в Москву в эфире «Эха Москвы». – Это часть садизма. На моих глазах – в течение буквально двух часов – произошло изменение, которое, мне кажется, очень характерно для нашего общества. Значит, если мы попадаем в закрытое общество, власть становится полностью безнаказанной, а люди (я имею в виду молодых, имеющих слабое представление о том, что такое фашизм и тоталитаризм) делятся на две группы. Одни превращаются в подопытных кроликов, пищу для уничтожения, и их действительно съедают, а другие получают от этого садистское удовольствие»¹⁶⁵.

Неким подтверждением правоты высказываний несогласных с психологическими изувержствами становится короткое интервью продюсера проекта И.Кривицкого, данное им газете «Комсомольская правда» (28.09.2008¹⁶⁶). Приведем его полностью, так как в нем прослеживаются признаки формирования образов-знаков современных реалити-шоу. «Последний герой» проект жесткий. Все испытания, которые зрители видят на экране, реальные. Так было всегда. Их проходили Жанна Фриске, Николай Дроздов, Инна Гомес и многие другие. Странно, что кто-то из звезд мог посчитать, что им предстоит увеселительная прогулка на тропический остров. Или они думали, что участники «Последнего героя» после выключения камер передеваются в теплые вещи и идут обедать в хороший ресторан? Впрочем, познакомиться с жизнью последних героев Виктор Ерофеев и Никита Джигурда так и не успели. Однако стоит отдать должное хорошему писателю и профессиональному актеру, в исполнении которых даже столь короткий эпизод стал настоящим приключенческим романом. Все подробности зритель скоро увидит в эфире. Этот увлекательный сюжет при монтаже ни в коем случае не пострадает»¹⁶⁷.

Пример показывает: суть конфликта основывается на принятии или непринятии идеи программы, а также ее фабулы как организаторами, так и участниками шоу. Если стороны согласны с содержанием этих ведущих категорий, мыслят в одном направлении и принимают правила «игры», то конфликт не возникает, как это было, к примеру, в четвертой версии «Последнего героя», где участники также были поставлены в нечеловеческие условия.

То, что организаторы программы отстаивают свою идею, также свидетельствует о некоторой правоте несогласных участников, которые в эмоциональном рассказе (расшифровка была опубликована на сайте радиостанции «Эхо Москвы») утверждали, что над людьми реально издеваются, что участники программы не имеют никаких рычагов воздействия на организаторов шоу, демонстрирующих унижительное обращение. Ироничное дезавуирование выступления по радио протестующих участников программы «Последний герой-5», состоявшееся в одной из программ «Первого канала» – «Прожекторперисхилтон» от 04.10.08 также, как это ни странно, подтверждает правоту несогласных, вступивших борьбу с крупнейшим в России телеканалом. Спустя время стало известно, что реалити-шоу покинули еще двое знаменитостей: «мисс Россия» В. Лопырева и актриса Э. Бледанс¹⁶⁸.

Что же касается речевых характеристик, используемых участниками программы при выстраивании доказательств, то они формировались в виде простонародной разговорной речи, выразившейся в построении довольно несвязных

фраз, окрашенных экспрессией просторечных выражений. Пример, взятый из расшифровки их выступления, опубликованный на сайте радиостанции «Эхо Москвы», это прекрасно иллюстрирует¹⁶⁹.

Речевые характеристики программ *реалити-шоу* – отдельная самостоятельная тема, поскольку в телепроизведениях, где основные действующие лица – «люди из толпы», используется просторечье, дополненное нередко тюремной лексикой и даже нецензурными словечками, которыми, к сожалению, в последние годы наполнен эфир российского телевидения. Разговор идет уже не столько о грамотном построении фраз, применении ударений, сколько о том, чтобы убрать словесную пошлость, льющуюся с экранов телевизора. Иностранные заимствования, сленг, избыток мата в речи обывателя – вот нарушители языкового приличия, вызывающие серьезное беспокойство. Слова «жесть», «гламурненько», «вау», доходящее до абсурда и столь распространенное слово «блин», к которому постоянно прибегают телеведущие и других программ, – малый перечень из списка примеров. Филологи называют такую речь «языком подонков¹⁷⁰», поскольку речь, как и интонация говорящего, – выразительный образ, свидетельство типа мышления человека, его индивидуальности, интеллекта. В частности, В.М. Березин отмечает: «Реальность языка-речи, реальность текста неразрывна со внесловесной ситуацией, знаковость которой не должна входить в противоречие с семантикой вербального и визуального текста»¹⁷¹.

В *реалити-шоу* подобного противоречия и не наблюдается. Используемый «героями» программы язык характеризует их принадлежность к определенной страте. Это люди малообразованные, принадлежащие к люмпено-маргинальному слою общества. Несмотря на то, что они претендуют стать «героями» для публики, они используют тот лексический набор, который присущ им в повседневной жизни. Недаром во время первой трансляции реалити-шоу «Кто не хочет стать миллионером?», показанной 04.10.08 на канале «ТНТ», диалоги участников программы то и дело заглушались звуковыми «бипами», которыми обычно перебиваются табуированные выражения. Согласно опросу, проведенному Фондом «Общественное мнение» от 24.07.2008, «нецензурная лексика – обычное явление российской повседневности. Большинство наших сограждан – 72% – «часто» слышат ее на улицах, в транспорте, других общественных местах; 24% слышат, но «редко», и лишь 2% «никогда», по их словам, не сталкивались в публичных местах с нецензурной бранью»¹⁷². Таким образом, современное телевидение является узаконенным проводником утверждения в обществе не только норм просторечия,



Рис. 16. Реалити-шоу «Последний герой». Какие только невзгоды не приходилось претерпевать участникам этого шоу, включая телезвезд, на необитаемом острове! Слева – Н. Дроздов «завтракает» побегами свежего бамбука; справа: скат – опасная рыба, чтобы ее поймать и при этом остаться в живых, нужны и знания и умение. Но постоянное чувство голода заглушает все страхи...

но и тюремной лексики и даже нецензурных выражений, которые хоть и заглушаются «бипами», но любой телезритель понимает их значение.

Программа «Последний герой» не единственная, где организаторы покушаются на человеческое достоинство тех, кто прошел кастинг. Подобное отношение проявилось еще в программе «За стеклом», когда пресса, сопровождавшая проект, именovala участников программы не иначе как «хомячками». Негласно считается, если участники дали согласие на съемку, то тем самым признали возможность над ними измываться. Это тоже своего рода «игра в реальности», когда человек, вступая в проект, оказывается беззащитным. В первые годы апробирования в России *реалити-шоу* на экране показывался и другой проект, промелькнувший, однако, быстро, когда очередные его участники были водворены в открытые клетки для зверей, расположенные рядом с московским цирком на Цветном бульваре. Его название, как и имена организаторов программы, не сохранились в памяти, но образ, сформированный с помощью выставленных в городе на публичное обозрение звериных клеток, запомнился. Он олицетворял сущность программы, уничижительное отношение ее производителей к человеку.

Увлечение в России производством *реалити-шоу* после этого пошло в определенной степени на убыль. Хотя ряд прецедентов и состоялся, но они не имели такого широкого резонанса, которого удалось достичь программой «За стеклом», а также отчасти проектом канала «ТВ-6» «Последний бифштекс», стартовавшим 29 декабря 2001 года. До логического конца довести его не удалось – этот телеканал был закрыт за долги. Идея проекта, отразившаяся в названии программы, не имела ничего общего с людоедством, хотя «прочитать» ее можно было и так – провокационный элемент в название был заложен. Но сама программа носила функциональный характер и была ориентирована на развитие «деловой жилки» в молодежной среде. Привлеченные к участию в ней молодые люди (24 участника в возрасте 25-30 лет) представляли собой две конкурирующие команды, которые должны были открыть свои «точки общепита» и зарабатывать средства. Будет ли это ресторан, кафе, столовая, бистро или блинная, определяли сами участники проекта. Бизнесом они должны были заниматься в течение шести недель, проживая в специально отведенном помещении. Организаторами программы было заявлено о механизмах, сопутствующих развитию бизнеса: выделении кредита на обустройство, возможности давать рекламу в СМИ, приглашать на ужин клиентов и т.д. Наблюдая за развитием действий, телезрители должны были проголосовать за лучшую команду. Это был проект действия, а потому и персонажи, а также художественно-выразительные элементы программы подбирались в соответствии с имиджем предпринимательства как направления деятельности. Любопытно, что заявки на кастинг подали 2,5 тыс. человек.

Развитию бизнеса был посвящен и другой проект – «Деньги», снятый режиссером И. Дыховичным, чей формат был схож с телесериалом. Сюжет рассказывал о повседневной работе радиостанции, где коллизии выстраивались на основе импровизаций как профессиональных актеров, участвующих в программе, так и непрофессионалов. Большого резонанса проект не имел. Видимо, потому, что его импровизационный код (имитация жизни радиостанции) найден не был – известно, что любая импровизация основана на тщательной подготовке. Кроме того, режиссер попытался объединить признаки телесериала и реалити-шоу, но новация не удалась, микст-проект напоминал больше телесериал.

Предпринималась попытка создать и увлекательное музыкальное реалити-шоу о зарождении творческих процессов. Ее предпринял телеканал «СТС», объявивший в январе 2004 года о запуске проекта «Тату в Поднебесной!». Задумывался он как эстетский, гламурный, модный и при этом шокирующий откровенностью.

Героинями программы стали юные эстрадные певицы из шоу-группы «Тату», известные скандальным поведением, чье творчество получило всемирную известность. Предполагалось, что таинство рождения их нового музыкального альбома будет происходить на глазах у публики, а несколько камер, установленных в номере гостиницы на Триумфальной площади, смогут отслеживать весь этот процесс, и телезрители узнают, как делаются мировые хиты, работают популярные группы, рождаются настоящие звезды. Проект транслировался на канале «СТС», но особой популярности не получил. В 2007 году канал «СТС» реализовал другой проект «Ты супермодель!», где фабула была основана на задании сыграть роль горничной роскошного отеля, причем не просто горничной, а личной хостесс капризной звезды! Проект готовила компания «Junior TV» по заказу канала «СТС».

Еще одной темой *реальности-шоу* того времени, показанного российским телевидением, стала служба в армии, реализованная в совместном российско-украинском проекте, который даже не «дотянул» до логического конца. Попытка придать ему элементы иронично-развлекательного шоу обрекла его на полный провал. Речь о совместном проекте (Новый Канал, Украина - ТВС, Россия) «За стеклом-3. Теперь ты в армии», реализованном в 2002 году. Это было первое reality-show, снимавшееся на Украине с украинскими участниками¹⁷³. События застеколья происходили в действующей воинской части учебного центра «Десна». Фабула этого *реальности* в том, что 10 добровольцев (по пять участников от России и Украины) решили проверить на собственном опыте «прелести» казарменной жизни. Под наблюдением десятков телекамер и двух инструкторов «новобранцы» находились в строгом армейском режиме более месяца. Проект изобилует примитивно-скабрёзными пошловатыми шуточками, вызывая негативное восприятие.

К такой сложной социальной теме, а во многом и серьезной проблеме, относящейся к национальному самосознанию, имеющей место быть как в России, так и, надо полагать, на Украине, следовало подходить с более продуманных позиций, предлагая телезрителям серьезный анализ в экранной форме. Но помешал, видимо, стереотип, укоренившийся в умонастроениях производителей программы, полагающих, что создание *реальности-шоу* – процесс несложный, поскольку в нем задействованы «герои» с улицы, обеспечивающие своими действиями развитие сюжета. В профессиональном плане заблуждение основывалось на том, что для реализации коммерчески выгодного проекта недостаточно знать лишь технологию используемых в *реальности-шоу* механизмов, необходимо тщательно прорабатывать фабулу сюжета и заложенный в его контекст смысл. На практике все

оказывается не так, как видится изначально, поскольку, как и при создании любого другого телевизионного продукта, здесь необходимо учитывать целый спектр факторов, воздействующих на успешность продвижения проекта. Их-то и олицетворяют пять основных векторов – *технологический, экономический, пространственный, профессиональный, и культурный*, которые являются категориальной решеткой функционирования телевизионной программы и телевидения в целом. При этом два последних вектора (*профессиональный и культурный*) являются наиболее сложными при реализации гармоничного экранного проекта.

Это, кстати, учел «Первый канал», выпустивший в октябре 2011 года новый проект «Специальное задание», подготовленный совместно с Министерством обороны РФ и ГК «Красный квадрат», основным производителем телепроектов для этого федерального канала. В реалити «Специальное задание» прослеживается вполне серьезный подход к службе в армии. С одной стороны, в проекте промотируется не только идея того, что родину нужно защищать и уметь это делать, с другой – наглядно показывается, насколько трудна и сложна с точки зрения приобретения профессиональных навыков служба в армии. Как пишут сами организаторы проекта «Специальное задание», его «участники оказались не посреди богатых декораций, хитроумно имитирующих ту или иную экстремальную среду, а в совершенно реальных условиях жизни российской воинской части. Их задача – под руководством настоящих боевых офицеров превратиться за несколько недель из бесконечно далеких от армии «штатских» в закаленных и дисциплинированных воинов, готовых к выполнению специальных боевых задач; стать универсальным солдатом, прототипом которого выступает профессиональный войсковой разведчик. ... Это не столько телевизионное шоу, сколько реальный армейский эксперимент».

Описание миссии программы вновь обращает нас к ведущему признаку *реалити*: в программах этого типа реализуется принцип исследования индивидуальных возможностей и личностных качеств человека, будь то интеллектуально-психологические или физические особенности. В этом, с одной стороны, свидетельство того, что телевидение, оперируя своим экранным продуктом, вступает в новую фазу развития, с другой – характеризуется значение исключительно важных для современного этапа векторов функционирования ТВ – *профессионального и культурного*.

За прошедшее десятилетие многие российские телеканалы потерпели фиаско в создании *реалити-шоу*. В результате их приверженцами остались «Первый канал» и телеканал «ТНТ», последний выстроил на этом типе программ даже первоначальную концепцию своей сетки вещания. В результате «ТНТ» удалось



Рис. 17. Реалити-шоу «Последний герой». И мужчины и женщины – тут все наравне.

преодолеть барьер экономической несостоятельности, он значительно продвинулся в привлечении молодежной аудитории, добился того, что ныне является серьезным конкурентом в этом плане для других ведущих российских телеканалов. В его «послужном» списке и уже завершившийся проект «Голод», съемки которого велись в Германии, шокировавшие зарубежную публику, и проект «Дом-1», на смену которому пришел проект «Дом-2». Это реалити-шоу длится уже несколько лет. Предполагалось, что оно завершится к 2011 году, но, конечно, этого не произошло. Реалити-шоу «Битва экстрасенсов» также продукт телеканала «ТНТ», как и появившийся в 2008-м проект «Кто не хочет стать миллионером?», который производители программы классифицировали как «социальный и психологический эксперимент», подобных которому на российском телевидении не было.

Из приведенных названий-метафор *реалити-шоу*, производимых телеканалом «ТНТ», видно, что образный ряд формируется вокруг основной идеи программы, названия. Например, в программе «Кто не хочет стать миллионером?», некий симбиоз телеигры и *реалити-шоу*, в качестве образа использован бункер, находящийся под землей на глубине 300 метров, где участники пребывали в полной изоляции от внешнего мира в течение двух недель. Фабула программы ориентирована

на изъятие логики мышления и словесных доказательств девяти «героев», которым предписано единогласно присудить приз в миллион долларов США одному из участников. Съемка их поведения ведется без остановки, а за процессом наблюдают 35 видеокамер и 56 микрофонов.

Несмотря на то, что вышло 16 серий, в целом это *реальности* провалилось. Вот, что писалось о нем в прессе: «ТНТ выстраивает антиутопию на мотивы кризиса и приглашает зрителей ею упиваться. Проект будто излучает имперсональную эйфорию от самой возможности подобной антиутопии. Мол, гляньте, господа, во что легко втягиваются ваши современники, ваши соседи по текущему моменту. А соседи кто? Да в том-то и дело, что участники подобных проектов непременно выглядят как маргиналы, низкого полета авантюристы, неудачники-люмпены, неадекватыши. Ведь понятно, что только эти группы населения могут тратить свое время на такие проекты, позволять ходить по себе ногами, терпеть унижения, мучиться от тесного общения с не самыми желаемыми собеседниками. Не такие люди составляют основную массу населения – иначе невозможно было бы жить. Но именно такие люди выступают в реальности-шоу типичными представителями общества. ТВ их провоцирует, и они провоцируются – а иначе зачем бы их держали на ТВ. Другие в таких проектах не нужны»¹⁷⁵. Стоит согласиться с выводом автора этой статьи, подчеркнув также, что разработать подобную ТВ-идею могли лишь люди, которым неведомы ни чувство человеческого достоинства, ни необходимость обретения социальных смыслов, ни знания о социальной функции телевидения.

В качестве основного вывода здесь необходимо отметить следующее. Аудиовизуальный образ *реальности-шоу*, независимо от разновидностей, обращен к чувственному восприятию аудитории и ориентирован на всплеск эмоций у телезрителей, стремясь оставить когнитивный след в их подсознании. Чем сильнее эмоциональный эффект, вызываемый конкретной программой, тем выше ее рейтинг. Наиболее экспрессивным образом, неким символом-знаком, предстающим в виде стержня-доминанты для всех программ *реальности*, является понятие «игра», которое соединяясь с понятием «реальность», образует новую дефиницию-образ – *игра в реальность*, выступающую в роли исключительно устойчивого «социального стереотипа». Понятие «игра в реальность» – знаковый код программ *реальности-шоу* – им поражены ядро и внешняя/внутренняя оболочка программ, в результате чего в сознании производителей и потребителей продукта грань между реальностью и ирреальностью стирается.

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРЕИМУЩЕСТВА РЕАЛИТИ И ТРАНСФОРМАЦИЯ ЖАНРА В ЛИКВИДНЫЙ ФОРМАТ

Экономическая привлекательность программ *реальности* – один из ведущих факторов, способствовавших продвижению этого продукта во всем мире. Создавать «реальность» для телевидения оказалось выгодным бизнесом. Это позволяло телеканалам как бизнес-структурам наращивать свой капитал, увеличивая капиталоемкость компании. По законам экономики без капитала невозможен ни запуск нового, ни поддержание существующего производства. Капитал компании (*характеристика общей стоимости в денежной, материальной и нематериальной формах, инвестированных в формирование активов*) является главным измерителем ее стоимости на рынке. Любой бизнес начинается со стартового капитала, независимо от того, организуется ли компания с нуля или проводит политику своего экстенсивного развития (*расширение бизнеса за счет образования дочерних структур*) для занятия преимущественной рыночной позиции при продвижении конкурентоспособного товара.

Именно поэтому реакция производителей телепродукции во всем мире оказалась молниеносной: они усмотрели в программах *Реальности ТВ* возможность быстрого прироста стоимости капитала собственной компании. Это объясняет, почему первая телепрограмма «Большой Брат», став форматом, уже спустя два месяца после показа начала приобретаться на Международном телевизионном рынке MIPCOM. По сути, появление формата *Реальности ТВ* оказалось щедрым подарком телекомпаниям, которым предстояли большие траты в связи с реструктуризацией технико-технологической платформы: в телевизионной индустрии всего мира активно велся поиск новых моделей телевизионного бизнеса в связи с переходом в цифровую среду.

Что же означает понятие «формат» по отношению к телепрограмме, термин, широко используемый профессионалами телевидения? В английском языке слово «format» в одном из значений имеет информационный аспект и трактуется как «формат, форма записи или представления информации»¹⁷⁶. В другом значении это слово переводится как «характер, форма, вид», которые можно трактовать и как «план» или постоянный «сценарий». Таким образом, формат – это

набор постоянных признаков той или иной телепрограммы, ее «условия игры»¹⁷⁷. В издании «Журналистика и медиарынок» (4, 2006)¹⁷⁸ также есть обращение к формату телепрограмм, где отмечается: «в мировой практике есть несколько общепризнанных форматов программ». Согласно Всемирной электронной энциклопедии Wikipedia, формат телепрограммы (TV Program format) определяется «как лицензия на использование имени, производство и вещание уже готовой версии иностранного продукта»¹⁷⁹. Продажа лицензии – основной товар международного телевизионного рынка, где телекомпании приобретают наиболее популярные новые форматы, созданные крупными производителями.

В издании «Журналистика и медиарынок» приводятся разные виды форматов наиболее востребованной телепродукции, основанные на международной классификации. Отметим, что формат *реалити-шоу* наиболее востребован телекомпаниями. Исследовательская компания Nielsen Media Research свидетельствует, что показ *реалити-шоу* занимает почти 69% от всех телевизионных программ, транслируемых по кабельному, спутниковому и эфирному телевидению¹⁸⁰. Приведем эту классификацию полностью, т.к. она характеризует признаки, по которым телевизионные жанры формируются в формат, и важна для исследования.

«Наиболее продаваемые форматы – Sitcom (situation comedy), а также ряд особенно популярных игровых программ, например, Big Brother, Pop Idol, Survivor, Who wants to Be a Millionaire?. Формат Sitcom был одним из первых, он появился в США в 1920-х годах. Но сегодня есть и такие форматы, как **Panel game** (игра знатоков), в рамках которой соревнуются команды известных людей, обладающих энциклопедическими знаниями, например, в России это телепрограмма «Что? Где? Когда?». Существует также формат **Real game show** (игровое реалити-шоу), его действие длится продолжительное время (дни, недели, месяцы), по истечении которых с помощью голосования определяется победитель. Формат **Dating game show** (любовное шоу) ориентирован на формирование благосклонных, преимущественно любовных отношений между участниками игры. Признаки данного формата можно обнаружить и в программе «Big Brother», а также в российских телевизионных продуктах Reality TV – «За стеклом», «Дом-2»»¹⁸¹.

Распределяются программы *реалити-шоу* и по категориям, что уточняет понятие формата телепродукта данного типа. Это – **Documentary style** (документальный стиль), когда телекамера и авторы программы выступают в роли пассивных наблюдателей происходящего на экранной «сцене». Стиль съемки называется «fly on the wall» или «cinema verité», но категория имеет ряд разновидностей, а именно:

1. *Special living environment* (специальные жизненные условия), когда участников программы, незнакомых прежде друг с другом, помещают в специфическую обстановку и наблюдают за ними. По этому признаку к данным программам можно отнести известные телепродукты «Big Brother», «За стеклом», «Голод», «Последний герой», поскольку значения не имеет, что за специфические условия созданы для участников программы – изолированный дом как место проживания или необитаемый остров, где действуют персонажи. Таким местом для их функционирования может быть незнакомый город, например, как в программе «Голод», реализовавшейся в Берлине, куда участников привезли с завязанными глазами, и они не знали, где находятся.
2. *Celebrity reality* (жизнь звезд), когда ведутся съемки реальной повседневной жизни знаменитостей, которым даются разного рода задания. В российском исполнении примером могут служить лишь реалити-шоу на «выживание» – «Форд Байярд», «Последний герой», а также «Тату в Поднебесной!», «Деньги». Другие разновидности программ пока не созданы.
3. *Professional activities* (профессиональная деятельность), когда «рисует» портрет профессионала в рабочей обстановке или телекамера фиксирует стадии создания какого-то проекта или продукта. В России к этому виду реалити-шоу следует также отнести известную программу «Тату в Поднебесной!» и, частично, реалити-шоу «Кандидат».

Однако существует и ряд субформатов, относящихся к **Game shows** (игровые шоу), не имеющих сценария, где профессиональные актеры не привлекаются, но сутью игрового шоу является голосование телезрителей. Данная классификация несомненно заслуживает внимания. Несмотря на то, что в России нет такого, как за рубежом, многообразия форматов реалити-шоу, это не означает, что они не могут появиться. Данные субформаты классифицируются как:

1. *Daiting-based competition* (борьба за любовь), когда во время игры участники борются за титул главного поклонника, а в течение действия программы соперники отсеиваются по одному, пока не остается главный победитель. Приз — объект поклонения. К данному типу реалити-шоу относится программа «The Bachelor» («Холостяк»), где предлагаются разные схемы соблазнения женщинами холостяка. Программа транслировалась на телеканале «Эй-Би-Си» («ABC»). Относится к этому субформату и «The Bachelorette», разновидность предыдущей

программы с гендерным уклоном. Эксперты также относят к этому подвиду такие программы реалити-шоу любовной тематики, как «Операция соблазнение» («Opération séduction») и «Остров желаний» («L'île de la tentation») ¹⁸².

2. *Job search* (поиск работы), где участников шоу проверяют на профессиональную пригодность. Пример – реалити-шоу «Кандидат», где победитель получает приз в виде контракта на работу по специальности. В определенной мере к этому субформату относится и программа «Битва экстрасенсов» (телеканал «ТНТ»), поскольку в ней выявляются на основе заданий навыки участников игры, степень владения ими.
3. *Self-improvement/makeover* (самосовершенствование), где участники программы ориентированы на изменение неких психологических и поведенческих черт в характере, которые следует улучшить. Им даются разного рода полезные советы, предлагается помощь и поддержка. В некотором смысле в эту классификацию вписывается и реалити-шоу «Дом-2», где участники не только отсеиваются, возвращаясь домой после самодеятельного психотерапевтического «тренинга», но и «каются» в эфире, оценивая собственные те или иные поступки. Посещают «Дом-2» и родственники участников программы, которые публично пытаются разобраться в проблеме взаимоотношений персонажей, оценивая их поведение. Таким образом, они выступают в роли дополнительных экспертов, умудренных житейским опытом.
4. *Hidden cameras* (скрытая камера), распространенный на телевидении вид скрытой съемки, во время которой проводятся разного рода провокации и веселые розыгрыши случайных людей или прохожих, по-разному реагирующих на сложившуюся ситуацию. В реалити-шоу данный тип съемки начал использоваться с самого начала, т.к. уже в программах «Big Brother» и «За стеклом» были установлены видимые и скрытые телекамеры с инфракрасным излучением. Последний тип камер позволял снимать наиболее интимные сюжеты из жизни «героев» программ, а потом показывать эти сцены в эфире.
5. *Noaxes* (розыгрыши) – данное шоу предназначено для розыгрыша, чтобы рассмешить аудиторию, однако в этом случае использование телекамеры не скрывается. Программы реалити-шоу также подпадают под этот субформат. В предыдущем разделе настоящего исследования

рассматривался ряд зарубежных программ, например, «Аэропорт» или программу, связанную с туристическим бизнесом, где производители телепрограмм создавали шокирующую ситуацию с целью рассмешить публику.

Таким образом, опираясь на уже разработанную классификацию форматов телепрограмм, основанную на зарубежной практике, следует признать: для образования формата в телепродукте выделяются его наиболее яркие типологические черты, включая тип программ, их стилистическое изложение, продолжительность, место и время действия, что и является описательными характеристиками, обозначаемыми в лицензии. *Лицензия – это «паспорт» телепрограммы, где заявлены авторские права на ее производство, позволяющий новому телепродукту «пересекать» границы стран и континентов, «проживать» на чужой территории.*

Приобретать формат популярных программ телекомпаниям выгодно: это снижает затраты на их производство, уменьшает риски при запуске нового проекта. Приобретая готовый формат, владельцы телебизнеса, как правило, уверены в эффективности нового продукта, поскольку в других странах он дал неплохие результаты¹⁸³. Но поскольку готовый шаблон накладывается на национальную действительность, аудитория уверена, что это успешный национальный продукт. Так, с помощью готовых шаблонов телевизионное творчество во всем мире типологизируется, формируя в массах идентичные потребности, чувства и реакцию.

Необходимо отметить: постоянное использование зарубежных форматов, имеющих якобы национальное «лицо» («Как стать миллионером», «Поле чудес», «Слабое звено» и т.д.), свидетельствует о творческой несостоятельности и слабом финансовом состоянии национальной телеиндустрии, которая испытывает недоверие к творческому потенциалу своих производителей. Если бы на фоне приобретения популярных зарубежных форматов на международном рынке продавались и форматы российской телепродукции, это позволило бы отечественным телеканалам обеспечить приток финансовых средств, увеличить капитализацию своего производства.

Есть и другое преимущество в производстве национальных форматов, относящееся не только к профессионализму производителей. Форматы, где главным действующим лицом становится российская культура во всех ее проявлениях, способствуют укреплению имиджа России, предстающей в виде аудиовизуального образа,

что оставляет в сознании глобальной аудитории прочный когнитивный след. Пока же прецедент продажи формата российской телепрограммы состоялся единожды: формат реалити-шоу «Дом-2» продал американской корпорации Sony Pictures Television International (SPTI) российский телеканал «ТНТ»¹⁸⁴.

Сделка состоялась во время международной телевизионной ярмарки MIP-COM-2004 в Каннах, где телеканал «ТНТ» представил формат реалити-шоу «Дом-2», которым заинтересовались британская компания Fremantle, голландская – Endemol и американская – Fox World. Переговоры о продаже формата «Дом-2» (в английском варианте «How To Build Your Love») между каналом «ТНТ» и «SPTI» длились несколько месяцев. В итоге мировой импортер форматов SPTI приобрел права на производство реалити-шоу в странах Латинской Америки и испаноговорящих штатах Америки. Сумма сделки не разглашалась, но отмечалось, что «продажа формата «Дом-2» принесет каналу «ТНТ» фиксированную сумму плюс 40% с каждой перепродажи, сделанной компанией-мейджором», а также, что «существенные доходы принесет и продажа технологии интерактивного общения со зрителем, которую SPTI купил в пакете с форматом».

Это был прецедент для российского телевидения, оцененный коммерсантами. Генеральный директор «ТНТ» Р. Петренко отметил: «Факт продажи нашего собственного формата для нас очень важен как почин – со временем это может перерасти в большой бизнес». Оценил приобретение и старший вице-президент Международного департамента производства SPTI Б. Фитцджеральд. По его словам, «проект How To Build Your Love показался нам оригинальным и очень свежим по самой подаче в конкурентной среде жанра реалити... Мы считаем, что это шоу имеет высокие шансы на успех. Иначе мы бы не стали бороться за него и делать все возможное, чтобы как можно быстрее его приобрести», – подчеркнул он. Таким образом, опираясь на этот пример в российской телевизионной практике, можно выделить два существенных фактора экономического развития телекомпаний:

- производимая телеканалами собственная продукция, которую можно трансформировать в ликвидный формат, – прекрасная возможность для приращения капитала компании и увеличения его стоимости;
- благодаря продажам оригинальных национальных форматов растет признание конкурентоспособного производителя в сфере телевидения на международном рынке, чей бренд идентифицируется с конкретной страной.



Рис. 18. Реалити-шоу «Дом-2». Секрет успешности одного из наиболее «долгоиграющих» проектов – постоянное и прилюдное «обнажение» отношений.

Заканчивая анализ понятия «формат» телепрограммы, следует подчеркнуть важную для развития отечественной телевизионной индустрии деталь. За рубежом постоянно проводятся многосторонние и комплексные исследования, анализирующие факторы привлечения внимания телезрителей к новому телепродукту. В России же ставка делается на рейтинг, который нельзя считать полноценным анализом, поскольку он основан на количественных, а не качественных критериях¹⁸⁵. Это серьезно осложняет работу отечественных производителей телепрограмм, телеканалов. Они с трудом представляют предпочтения глобальной аудитории, имеющей существенные отличия по национальным культурологическим признакам, толком не ведают и о пожеланиях российской аудитории, для которой ежедневно работают. Не имея достоверного анализа предпочтений потребителя, ни один бизнес, в том числе и телевизионный, развиваться не может. В интернет-портале www.TV.com приводятся данные, где зарубежные *реалити-шоу* распределяются по баллам зрительских симпатий, основываясь на временном диапазоне: «за день», «за неделю», «за месяц», «за все время».

Прибыльность программ *реалити-шоу* действительно впечатляюща. По свидетельству американского журнала *Forbes*, программа «*American Idol*» (в российском

эфире – «Народный артист») наиболее экономически результативна, это реалити-шоу зарабатывает от \$ 260 млн. до \$ 300 млн. в год. На втором месте – реалити-шоу «Survivor»: Pearl Island (в России – «Последний герой»), его прибыль – \$73 млн. Это реалити-шоу установило некий рекорд по охвату аудитории: в США его заключительные сцены смотрел 51 млн. человек, т.е. 41% американцев. Третье место у реалити-шоу «The Apprentice» (в России – «Кандидат»), чья прибыль выражается в \$ 54 млн. За ним следует программа «The Bachelor: Jessie Palmer» с прибылью \$ 38 млн. и «The Bachelorette», чья прибыль оценивается в \$ 27,7 млн¹⁸⁶. В Европе одно из самых популярных реалити-шоу – «Большой Брат» (Big Brother, Endemol). Доходы от его показа, например, в Великобритании за осень 2004 года составили \$7 млн., аудитория составила 12,2 млн. человек. Большую часть прибыли таким шоу приносят телефонные звонки от людей, голосующих за того или иного участника. В Великобритании этот показатель за осень 2004 года составил \$27 млн.¹⁸⁷.

Однако росту популярности *реалити-шоу* сопутствовало множество составляющих. Одной из них стала кинолента «Эд из телевизора» (режиссер Р.Хоуард, производство США), вышедшая на экраны еще в 1999 году, где рассказывается о жизни скромного служащего видеопроката Эда Перкуни, который приходит на кастинг, чтобы участвовать в новом круглосуточном телешоу. При этом никто, включая героя, согласившегося находиться под наблюдением телекамер 24 часа в сутки, не предполагает, что эксперимент получит сногшибательные рейтинги, а сам Эд Перкуни станет «телезвездой». Этот пример характеризует реакцию производителей кино, которые моментально откликнулись на новое явление – свидетельство профессиональной интуиции. Здесь также прослеживается корпоративная связь между производителями схожих отраслей, в результате чего увеличивается рейтинг конкретного продукта с целью привлечения внимания массовой аудитории.

Основная задача *реалити-шоу* – борьба за аудиторию, чья численность выражается, как правило, в миллионах, что свидетельствует о высокой рентабельности программ данного типа. Это обеспечивает телеканалам высокую прибыль, рост активов бизнеса, рентабельность производства. Рентабельность – это степень экономической эффективности деятельности компании, отражающая отношение экономического эффекта к вызвавшим его затратам. При этом рентабельность производства как относительная величина более полно, чем прибыль отражает результаты ведения бизнеса. Исчисляется рентабельность по следующей формуле:

РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ=ЭФФЕКТ/ЗАТРАТЫ

А формула рентабельности реализованной продукции имеет следующий вид:

$$\text{РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ РЕАЛИЗОВАННОЙ ПРОДУКЦИИ} = \frac{\text{ПРИВЫЛЬ ОТ ПРОДАЖ}}{\text{СЕБЕСТОИМОСТЬ}}$$

Таким образом, видно, что себестоимость производства продукции, в том числе и телевизионной, играет преимущественную роль. Себестоимость продукции исчисляется по следующей формуле:

$$\text{СЕБЕСТОИМОСТЬ} = \frac{\text{ПОСТОЯННЫЕ ЗАТРАТЫ}}{\text{ОБЪЕМ РЕАЛИЗАЦИИ}} + \text{ПЕРЕМЕННЫЕ ЗАТРАТЫ}$$

Важность соблюдения соотношения себестоимости и рентабельности производимой телепродукции отмечает и директор по развитию компании Endemol в России Лоран Сайяр¹⁸⁸. Он подчеркивает: у телеканалов не безлимитный бюджет, а потому они не могут позволить выпускать все время телесериалы, как бы они ни были востребованы аудиторией, по его мнению, производство реалити-шоу наилучший в экономическом отношении выход из положения: «В результате вы получаете большие, чем у сериалов, рейтинги с меньшими затратами на производство». Наименьшая стоимость производства *реалити-шоу*, по его словам, причем вполне «неплохого шоу», колеблется от \$2 млн. до \$3 млн. Но самый большой бюджет за всю историю этого жанра был затрачен на производство «Большого Брата» в США – вместе с покупкой лицензии он обошелся продюсерам в \$25 млн. Несложные арифметические подсчеты коммерческого результата от продажи формата даже по усредненным ценам показывают, что экономический интерес производителей к *реалити-шоу* полностью оправдывается.

Отметив, что «самый популярный формат в России – КВН, он вполне подходит и для мирового рынка, экспортировать его было бы замечательно», представитель компании Endemol одновременно подчеркивает: «к сожалению, схема производства подобного шоу очень сложная и дорогостоящая. Для того чтобы адаптировать это шоу, необходимо как минимум два года ежедневного труда. Именно поэтому никто не рискует браться за его дистрибьюцию». Приведенные примеры иллюстрируют степень важности экономического фактора при производстве телепрограмм. При этом фиксируется не только невысокая себестоимость реалити-шоу, но и то, что производить собственный телепродукт и продавать его на рынке телеканалам исключительно выгодно.

При реализации *реалити-шоу*, чья себестоимость по сравнению с другими телепродуктами относительно невысока, используются также разного рода рекламно-маркетинговые акции, включая и product placement. Это не только увеличивает рейтинг данных телепрограмм, но и позволяет телеканалам извлекать дополнительную прибыль. Таким образом, *реалити-шоу* – идеальный продукт для развития телевизионного бизнеса, моментально окупающий затраты на его производство, приносящий многократную прибыль. Себестоимость данной продукции заметно снижается и в силу того, что к участию приглашаются не знаменитости, которым выплачиваются огромные гонорары, а обычные граждане. В итоге телекомпания получает высокую финансовую отдачу как в виде многомиллионной аудитории, так и вследствие привлечения прямой и косвенной рекламы. Программы *реалити-шоу* в силу высоких показателей их популярности – отличный способ размещения рекламы, чем пользуются маркетологи медиапродукции, активно прибегая к product placement (один из видов рекламы) и размещая в программе рекламу наиболее массовых потребительских продуктов.

Таким образом, программы *реалити-шоу* не что иное, как промо-площадки потребительского рынка. По свидетельству ряда обозревателей, сцена программы «Последний герой», где участники питаются лапшой «Роллтон», обошлась «производителям лапши в десятки тысяч долларов»¹⁸⁹. По некоторым данным, с помощью рекламных продуктов в виде product placement «программа «Последний герой» («Первый канал») собрала \$ 3 млн., «Дом-2» (телеканал «ТНТ») – около \$ 4 млн., «Фабрика звезд» («Первый канал») – также \$ 3 млн.»¹⁹⁰. Даже подвергнув сомнению эти цифры, посчитав их завышенными, многие бизнес-структуры прибегают к использованию рекламного метода product placement. Список же рекламируемых в реалити-шоу товаров может быть обширным – от продуктов питания до модной одежды массового производства. Набор рекламируемых товаров зависит от идеи и фабулы телепрограммы.

Извлекается дополнительная прибыль и при продажах транслируемых *реалити-шоу*, которые записаны на DVD, а также с помощью мобильной связи в момент трансляции программы, голосования за тех, к кому телезрители испытывают симпатии. Короткая информация идет в эфир в виде «бегущей строки», а стоимость такого сообщения на примере трансляции очередного сюжета «Дом-2» в 2008-м составлял 75 рублей, т.е. почти \$3, а в 2011-м стоимость SMS возросла до 100 рублей. Стремление извлечь из реалити-шоу максимум прибыли

объясняется тем, что показ этих телепрограмм фактически одноразовый. Если телесериал, чья себестоимость в производстве значительно выше, может быть показан много раз в случае его признания телезрителями, то у реалити-шоу такой возможности нет. По свидетельству газеты «Коммерсантъ», производство одного часа *реалити-шоу* стоит \$700 тыс., а телефильма – в среднем \$1-2 млн¹⁹¹.

Однако расценки на производство *реалити-шоу* в разных странах варьируются, что вполне закономерно. Например, на Украине они во много раз ниже, чем в России. Поэтому неудивительно, что одно время на российском телевидении транслировались телесериалы украинского производства. О стоимости производства реалити-шоу на телевидении Украины, свидетельствует материал К.Портной «Богатые тоже плачут. Вся правда об украинском телебизнесе». Автор отмечает, что «в категории викторин и реалити-шоу практика покупки прав на формат встречается чаще: так снимали в Украине «Перший мільйон», «Танцы со звездами», «Вопросы для чемпионов». Съемка таких программ стоит от \$5 тыс. до \$100 тыс. за серию. Например, создание цикла «Танцы со звездами» обошлось «Стар Медиа» в \$1 млн. О том, сколько каналы или продакшн-студии платят за лицензию, телевизионщики говорят крайне неохотно, называя в основном проекты, владельцы которых не скрывают величины роялти»¹⁹². В публикации есть сведения, что покупка формата это не только приобретение прав на использование идеи, но и технологии производства программы. Например, «в 2001 году обладатели прав на реалити-шоу «Большой брат» (в российском варианте «За стеклом») только за консультации запрашивали несколько миллионов долларов». А лицензия на шоу «Survivor» («Последний герой»), права на которое принадлежат американской компании Fox Entertainment, стоила \$3 млн. Реализация же своей идеи реалити-шоу, отмечается в статье, собственными силами обойдется телевизионщикам значительно дешевле — от \$1 тыс. до \$30 тыс. за выпуск. Для производства программы нужен павильон, который есть не у каждого телеканала, а также немалый штат, поскольку для ежедневного шоу требуется «как минимум 50 специалистов». Приведенные в таблице расценки на съемку разных видов телевизионной продукции на Украине подтверждают низкую себестоимость производства *реалити-шоу*.

Таблица 2.

СКОЛЬКО СТОИТ ТЕЛЕПРОДУКТ

Продукт	Стоимость телепродукции, произведенной украинскими телеканалами, \$ тыс.		Цена телепродукции, произведенной украинскими продакшн-студиями, \$ тыс.		Единоразовые затраты: оформление студии, декорации, заставки	Цена готовой зарубежной телепродукции, \$ тыс.
	Собственные идеи	Лицензионные программы	Собственные идеи	Лицензионные программы		
Развлекательные проекты (реалити-шоу)	1-30	5-100	2-50	5-100	1,5-60	1-300
Ток-шоу	3-20	не практикуется	4-20	не практикуется	5-70	3-70
Документальные программы	1-20	2-25	2-30	2-25	0,5-10	1-50
Многосерийные телевизионные художественные фильмы*	не практикуется	не практикуется	15-300	не практикуется	нет данных	3-500
Телесериалы (мыльные оперы)*	20-50	20-50	20-50	20-60	нет данных	2-100
Информационные программы	2-5	не практикуется	3-6	не практикуется	5-30	не практикуется

Документаль- ные фильмы*	20-300	не практи- куется	20-300	не практи- куется	нет данных	7-100
Художествен- ные фильмы	не практи- куется	не практи- куется	от 40	от 40	нет данных	3-70

*Цены указаны за премьерный показ, повторные показы могут стоить в несколько раз дешевле

*По результатам экспертного опроса телеканалов, продакшин-студий и медиаэкспертов.
Стоимость указана за одну серию или одну программу*

Источник¹⁹³: <http://kontrakty.ua>

Таким образом, прослеживается и закономерная разница бюджетов при производстве *реалити-шоу*, и зависимость затрат от конкретного национального рынка. Одновременно приведенные расценки свидетельствуют и о соотношении затрат на производство разных типов телепродукции, где наименьшие затраты приходится на программы *реалити*. Поэтому закономерно, что телекомпания не только стремится производить продукт с наименьшими издержками, но и предпочитает его производить на том национальном рынке, где его себестоимость окажется наименьшей. Данный пример подчеркивает тесную взаимосвязь между *профессиональным и экономическим векторами ТВ*, характеризует подчиненность пространственного (распространительного) вектора по отношению к этим направлениям.

Характерным примером эффективности экономического результата, извлекаемого из *реалити-шоу*, может служить программа «Экстремальный строитель: домашний выпуск» (оригинальное название «The Apprentice» – «Ученик»), чья трансляция состоялась еще в 2004 году на американском телеканале NBC и быстро получила признание. Как считают эксперты, своим успехом это реалити-шоу обязано автору идеи М. Бернетту и известному миллиардеру Д. Трампу, который выступил в роли ведущего программы. Идея телевизионной «игры в реальности» в том, что 16 молодых мужчин и женщин борются за право стать во главе одной из влиятельных компаний строительного бизнеса с доходом в \$250 тыс. в год. За острой борьбой участников реалити-шоу наблюдала Америка – каждую серию смотрели почти 20 млн. телезрителей. Эти цифры свидетельствуют об актуальности проблематики программы. Любопытно, что ее финальный

двухчасовой выпуск собрал во втором сезоне аудиторию 28 млн. человек (доля аудитории составила 34%). В 2010 году это *реалити*, где в игровой форме промотируются вопросы конкурентоспособности и успешности персонала компании, отметило свой девятый сезон, а фраза «Вы уволены!» заняла 3-е место в списке наиболее распространенных крылатых изречений, запущенных американским телевидением.

После успешного показа этого *реалити-шоу* на американском телевидении права на его трансляцию закупили 16 стран¹⁹⁴. Кроме того, британские и немецкие телеканалы выпустили свой аналог этой программы¹⁹⁵. Интернет-портал RBC.ru публикует со ссылкой на TV.com рейтинг самых популярных *реалити-шоу* в мире в 2005 году.

Таблица 3.

САМЫЕ ПОПУЛЯРНЫЕ РЕАЛИТИ-ШОУ

	<i>Шоу</i>	<i>Год начала/конца</i>	<i>Балл</i>
1.	Разрушитель мифов	2003	9.10
2.	Удивительная Гонка	2001	9.00
3.	Экстремальный строитель: домашний выпуск	2004	8.94
4.	Viva la Bam	2003 – 2005	8.93
5.	Доставка на дом	2004 – 2005	8.90
6.	Последний боец	2005	8.70
7.	Американский вертолет	2003	8.65
8.	Нерешенные тайны	1987 – 2002	8.60
9.	Атака на мозг: злоупотребление наукой	2004 – 2005	8.59
10.	Реальный вызов дорожным правилам	1998	8.58
11.	Старт	2003	8.57
12.	Полицейские (1989)	1989	8.56
13.	Кэти Гриффин: Моя жизнь в D-списке	2005	8.50
14.	Сплетник о моей поездке	2004	8.47
15.	Criss Angel Mindfreak	2005	8.45

16.	Болван	2000 – 2002	8.44
17.	Хоган знает лучше всех	2005	8.43
18.	Что не износить	2003	8.42
19.	Домашнее MTV 70-х	2005	8.41
20.	Выносливость	2002	8.40
21.	Каракатица из Майами	2005	8.39
22.	Гараж монстра	2002	8.38
23.	Семейные заговоры	2004	8.37
24.	Топ-модели Америки	2003	8.25
25.	Ник Каннон представляет	2005	8.24
26.	Помеченные	2005	8.21
27.	Приготовление еды за 30 минут	2001	8.20
28.	Самый большой неудачник	2004	8.15
29.	Оставшийся в живых	2000	8.14
30.	Реальный мир	1992	8.10

Источник: РБК Рейтинг, 2005

Но вернемся к «The Apprentice». В своем 11-м сезоне (февраль 2012 года) это *реальности*, названное теперь «Celebrity Apprentice», корректирует фабулу программы. Перед конкурсантами, известными бизнес-практиками, не стоит задача доказать свою востребованность в одной из компаний Д. Трампа, цель их участия в игре более высокая, связанная со сбором средств на благотворительность. Эта проблема, судя по всему, сегодня наиболее актуальна для американского общества, коррелируется с социальными потребностями. Победитель получит титул «Celebrity Apprentice» и приз в \$250 000. Но ему придется немало постараться. Все участники будут соревноваться в решении этой бизнес-задачи, используя свою славу и деловую хватку, чтобы не только собрать наибольшее количество финансовых средств, но и показать свое понимание причин и сути благотворительного финансирования. Делать же им это придется самостоятельно, без поддержки агентов, менеджеров, личных помощников¹⁹⁶.

Перекликается с американским реалити-шоу «Экстремальный строитель» и российская программа «Шанс», транслировавшаяся на телеканале «ТНТ»¹⁹⁷. Ее инициатор – А. Лебедев, известный владелец Национальной резервной корпорации (НРК), в которую входит Национальный резервный банк (НРБ). Стоимость

этого реалити-шоу составила \$1,5–2 млн. Ее идея была посвящена малому бизнесу в России. По словам А. Лебедева, он захотел системно проанализировать все, что происходит в стране «в отношениях бизнеса и власти, в самой бизнес-среде», узнать, «как в наших реальных условиях можно создать и поставить на ноги свое дело». Проводимый эксперимент бизнесмен считал познавательным. Снимала проект компания ATV, транслировался он на канале «ТНТ», несмотря на сомнения его генерального директора Р. Петренко, отметившего, что «проект вряд ли будет иметь рейтинг».

Почти год пять команд, по четыре человека в каждой, занимались управлением ресторанами, салонами фото и видеослужб, дискотек и пляжем, а также детской анимацией – все эти компании принадлежали А. Лебедеву. Жили участники все вместе в гостинице условно названного города Черноморск. Игра проходила в несколько этапов. На первом команды должны были увеличить выручку заведений. На это Лебедев, чье состояние журнал Forbes оценил в \$1,6 млрд, выделил по 100 тыс. рублей начального капитала. После первой недели каждая команда избавлялась от «слабого звена», а спустя еще неделю сам Лебедев выгнал целую команду. Затем участники проекта перебрались в Москву, зарегистрировав четыре «ООО» и получив на развитие малого бизнеса по \$100 тыс. в виде стартового капитала. Эта сумма конкурировала со 100 тыс. руб., субсидируемыми представителям малого бизнеса соответствующей Программой Правительства Москвы. Успешность команд в программе «Шанс» оценивал сам бизнесмен, как и в зарубежном аналоге. По условиям игры предполагалось, что в финале команда-победитель получит \$250 тыс. на развитие созданного бизнеса или возможность продать свою компанию Лебедеву за \$350–500 тыс.

Из приведенных зарубежных и российских примеров видно, что телекомпания предпринимает попытки направить *реалити-шоу* в практическое русло. Тема бизнеса стала основной и в реалити-шоу «Кандидат»¹⁹⁸, подготовленной по франшизе западного реалити-шоу «The Apprentice». Программа транслировалась на канале «ТНТ» дважды, в 2005-м и 2006 годах, причем с разным успехом. Если первая программа «Кандидат» быстро получила общественный резонанс (до появления ее в эфире доля «ТНТ» в тайм-слоте 22.00 в воскресенье по аудитории 18–30 лет составляла 7,8%, а во время показа программы «Кандидат» средняя доля в этом слоте составила 12,8%), способствуя росту доли телеканала «ТНТ», выросшей до 10,5%, то «Кандидат-2» успеха практически не имел. Хотя и в первом случае, и во втором принцип идейного подхода и верстки телепрограммы совпадали.

В роли ведущего первого проекта выступил предприниматель А. Новиков, дававший 16-ти участникам сложные задания, а тем, кто не справлялся, он говорил: «Вы уволены!». Победителей ждал реальный рабочий контракт с окладом 1,5 млн. рублей в год. Ими стали 29-летняя Елена Хорс из Самары и 26-летняя Татьяна Бурделова из Москвы. Но и другие участники по окончании *реалити-шоу* получили интересные предложения по устройству на работу.

Предполагалось, что вторая программа «Кандидат» будет иметь еще больший успех: на участие в ней поступило 12 000 заявок от кандидатов, в основном сотрудников известных российских компаний с высоким статусом и окладом. Причина ажиотажа объясняется выбором ведущего, им стал глава холдинга «Интеррос», член Общественной палаты РФ В.О. Потанин. Призом победителю служил контракт на должность руководителя в одной из компаний этого холдинга со стартовой зарплатой 3 млн. рублей/год. На кастинге было отобрано 16 юношей и девушек в возрасте от 20 до 35 лет, готовых к выполнению заданий. Но несмотря на преимущественные исходные позиции, рейтинг у программы оказался низким, обычно менее 1%, а доля не выше 3-4%. Хотя транслировался «Кандидат» в воскресенье в прайм-тайм – 20.00. У программы «Дом-2», запускавшейся в эфир сразу после «Кандидата», рейтинг был выше более чем в три раза. Аналитики отмечали, что «про богатых, умных и хорошо одетых героев аудитории смотреть было неинтересно». Народные герои и типажи из «Дома-2», по их мнению, массовому сознанию оказались понятнее, потому и ближе. Отмечалось, что телевидение разучилось рассказывать содержательные истории, а зритель отвык видеть на экране думающую личность, тем более наблюдать, как рождается здравая мысль, как идет интеллектуальный созидательный процесс¹⁹⁹. Таким образом, вторая версия делового *реалити-шоу* потерпела фиаско, и это несмотря на готовый формат реалити-шоу и то, что его американский аналог на медийном рынке только процветает.

В этой связи закономерен вопрос: почему приобретенный и опробованный формат программы, дающий, казалось бы, гарантии на успешное ее продвижение, получил в первой версии признание аудитории, а во второй своей версии был обречен на провал? По мнению автора данного исследования, причин было несколько. Прежде всего, следует отметить, что идея первой версии «Кандидата» – ведение ресторанного бизнеса – была более близка пониманию российской аудитории и, прежде всего, аудитории телеканала «ТНТ», чем те бизнес-задания, которые реализовывали участники «Кандидата-2». Несмотря на постоянно звучащие

в России слова «менеджмент» и «менеджер», большая часть населения страны с трудом понимает реальный смысл этих терминов. Если обратиться к описанию 15-ти заданий, выдвинутых В.О. Потаниным²⁰⁰, они были связаны в основном либо с организацией продаж газет (получить максимальную прибыль от продажи газеты «Комсомольская правда» в течение 2-х часов) или с социальными коммуникациями (в г. Пермь провести промо-акцию и убедить жильцов дома в течение 1 суток экономить воду), а также с рекрутингом в армию (отобрать граждан для прохождения службы по контракту в ВС РФ, место: военкомат г. Балашихи, время выполнения – 1,5 часа) или с промоушном автомобильного рынка (организовать презентацию нового автомобиля марки «Hyundai», провести тест-драйв, место: автомобильный салон, время на подготовку: 1 день). Последним заданием стала организация спортивных соревнований в Москве на Поклонной горе. Несмотря на обыденность и тривиальность заданий, в них просматривается сложность решений задач и ирреальность их выполнения, особенно в отношении сроков подготовки и реализации. Кроме того, в заданиях фигурирует такая социальная проблематика, как армейский рекрутинг, экономия ресурсов воды гражданами и т.д., что является практически неразрешимой социальной проблемой, о которой массы мало задумываются. Организация же ресторанного бизнеса, где можно покутить, повеселиться, явно ближе и понятнее. И в этом также просматривается эффект воздействия развлекательного телевидения, доминирующего в экранной культуре.

Это один аспект неверной трактовки идеи и фабулы реалити-шоу «Кандидат-2». Другим негативным фактором, считает автор исследования, стало то, что неправильно, судя по всему, были подобраны как участники, так и ведущие программы «Кандидат-2». Общественный статус ведущего, сыгравший поначалу преимущественную роль в привлечении внимания кандидатов и зрителей к программе, нельзя рассматривать как свидетельство умения и способности этого успешного бизнесмена артистично выстраивать массовую коммуникацию, что является непреложным правилом телевизионного действия. Видимо, возникший психологический барьер сыграл здесь не последнюю роль. И даже приз в виде контракта на сумму в 3 млн рублей выглядел для массовой аудитории некой ирреальной приманкой, на которую можно было и не обращать внимания. Ведь результат предназначался представителю другой страты, а потому мало затрагивал массовую аудиторию.

Есть еще одно объяснение провала реалити-шоу «Кандидат-2». Речь не только о том, что команда организаторов этого проекта многое не додумала, не доработала,

вследствие чего телепродукт получился неорганичным по своей концептуально-идеологической сути, системе привлечения зрелищных элементов. Проблема касается качественного состава аудитории телеканала «ТНТ», чей возрастной диапазон распределяется в рамках от 18-ти до 45 лет, а ядро аудитории составляет молодежь 18-ти-30-ти лет. По признанию менеджеров телеканала «ТНТ», его аффинитивность (индекс соответствия целевой аудитории) по итогам первого полугодия 2008 года составила 126 %²⁰¹. И то, что эта аудитория не испытала интереса к программе «Кандидат-2», свидетельствует о ее качественном составе, принадлежности к люмпено-маргинальным слоям населения. Это прослеживается и по другим программам, транслируемым на канале «ТНТ», в основном, разнузданного и сексуально-эротического содержания, таких как «Дом-2», «Секс с Анфисой Чеховой», «Комеди Клаб» и т.д.

Подтверждает данный вывод и высказывание генерального директора ОАО «ТНТ-телесеть» Р. Петренко²⁰² в отношении реалити «Дом-2»: «Вопрос веры в любовь стар как мир. Я верю в любовь, понимаю природу этого чувства. Но наши программы не ставят целью воспевание этого чувства. В реалити-шоу мы показываем реальность, как бы сильно она не отличалась от поэзии. Мне кажется, что молодежи полезно избавляться от иллюзий и приобретать реальный взгляд на вещи, даже если это выглядит не так красиво, как в женских романах. Если везде на остановках ругаются матом, мы не можем избежать его в реалити-шоу»²⁰³. Таким образом, руководитель канала как бы дистанцируется от тех юных зрителей, которым телеканал навязывает суррогатное восприятие чувства любви, мотивируя это жизненным практицизмом, что на деле оборачивается трагедией не только для участников программы, но, надо думать, и для тех, кто ее смотрит. Наиболее яркий тому пример – убийство одной из участниц реалити-шоу «Дом-2» Оксаны Аплекаевой, причем причиной трагедии послужила неразборчивость девушки в интимных контактах, ощущение вседозволенности. Иных примеров, связанных с участниками программы «Дом-2», иллюстрирующих их асоциальное поведение, в интернете можно найти предостаточно.

Все это позволяет сделать вывод: основная аудитория телеканала «ТНТ», специализирующегося на производстве программ *реалити-шоу*, представляет собой люмпено-маргинальные слои российского населения, характеризующиеся понятием «толпа», со всеми вытекающими из этой дефиниции признаками. Другой вывод в отношении экономического вектора телевидения в том, что, используя механизмы воздействия аудиовизуального образа, наращивая свою капитализацию,

телеканал сознательно избрал данную нишу телепроизводства с целью привлечь наиболее массовую аудиторию, т.е. люмпено-магринальные слои населения, поскольку на этом направлении было проще и быстрее преуспеть, нежели на любом ином творческом направлении. По данным Фонда «Общественное мнение» и согласно его опросу, проведенному среди городской молодежи «Молодежь как целевая аудитория в интернете: сегменты и подходы»²⁰⁴, подобная масса среди молодежи насчитывает 58%. Как отмечается в пресс-релизе, «кажущаяся единой молодежная «тусовка» разделяется на группы, каждая из которых имеет свои «ключи» и ориентацию на определенный lifestyle – образ, стиль жизни. Исследования ФОМа позволили выделить пять сегментов: «**продвинутые**», «**умники**», «**реальные пацаны**», «**масса**», «**новые бедные**»»²⁰⁵. Поскольку специально для телевидения такие целевые исследования не велись, можно опираться и на эти выводы. Данное исследование, судя по всему, возымело в творческой среде немалый резонанс: неслучайно, в 2010 году вышел отечественный фильм «Реальные пацаны».

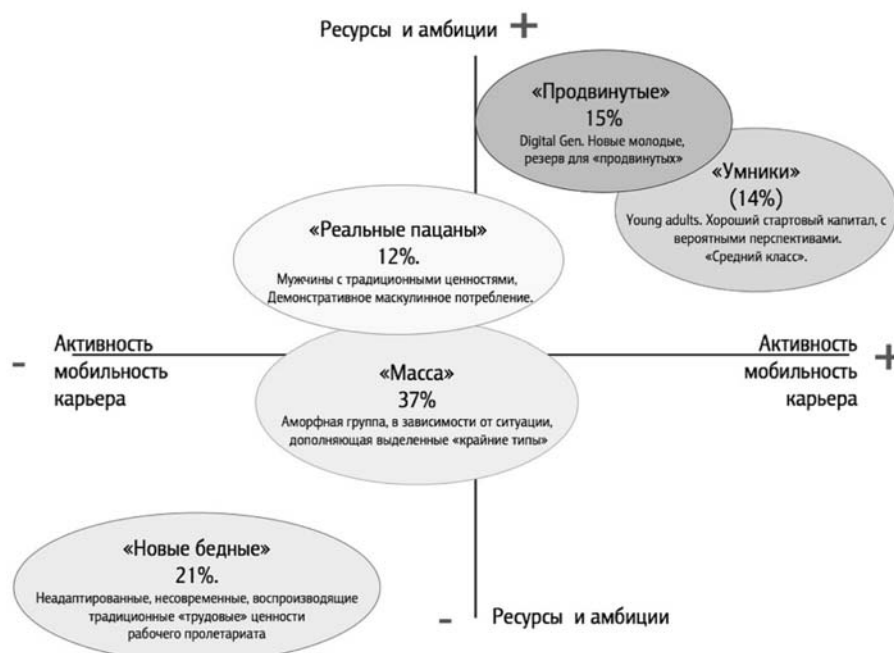


Рис. 19. Молодежь как целевая аудитория в интернете: сегменты и подходы.

Источник: Фонд «Общественное мнение»: 21.04.2010, пресс-релиз

В числе выводов следует отметить: в силу экономической привлекательности (низкой себестоимости и небывало высокой рентабельности) программы реалити-шоу получили быстрое распространение в телевизионном производстве всего мира, что подчеркивает важность развития экономического вектора телеканалов. Активно реализуемый на международного рынке формат реалити-шоу представляет собой готовый шаблон, благодаря чему происходит типологизация телевизионного творчества во всем мире, а у глобальной аудитории формируются идентичные потребности, чувства, реакция на происходящее и типологизируется отношение к жизни. Тем не менее практика показывает, что наибольшим успехом пользуются те *реалити*, которые в игровой форме выдвигают на общественную повестку обсуждения наиболее актуальные социальные проблемы, связанные с цивилизационным развитием.

Примеры телепрограмм социокультурной значимости все чаще появляются на российском телевидении, и *реалити* здесь не исключение. Телеканал «Культура», к примеру, в начале 2012 года запустил *интеллектуальное реалити-шоу* «Полиглот». Интрига этого реалити раскрывается в его слогане, весьма интригующем, – «Выучим английский за 16 часов!» По сути, это практическое видеопособие в реальном времени, где в простой и доходчивой форме показывается что и как следует изучать, когда берешься за освоение иностранного языка. Участники интеллектуального реалити люди публичные – артисты, режиссеры, сценаристы, телеведущие.

Не меньший, а возможно и бо́льший социально значимый аспект заложен в региональном *реалити-шоу* «Реальный СТАРТАП», его запуск намечен на телеканале «Областное телевидение» (Екатеринбург) весной 2012 года. Задача – рассказать жителям Свердловской области о том, как с помощью ТВ реализовать свой потенциал в бизнесе, быстро найти клиентов, партнеров, единомышленников, инвесторов. А потому на открытый кастинг (голосуют интернет-пользователи) этого *бизнес-реалити* приглашены предприниматели-инноваторы Свердловской области. Как поясняет Оргкомитет, каждый из 9-ти отобранных участников составит «карту» развития бизнеса, а телезрители будут наблюдать как преодолеваются трудности, какие решения принимаются для выхода из сложной ситуации.

Новые креативные идеи в подходе к производству *реалити* начинают проби-вать дорогу в российском социокультурном пространстве.

РЕАЛИТИ-ШОУ В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

*Телевидение не только не видит,
но и не знает своего зрителя.*

Владимир Саттак²⁰⁶

При рассмотрении вопросов социального развития на этапе становления информационного общества неизбежно встает проблема степени и качества взаимосвязи *телевидения* как одного из ведущих средств массовой коммуникации и *аудитории* как потребителя аудиовизуальных образов экранной культуры. В век цифровых технологий аудитория предстает также и как активный участник экранной коммуникации. На преобразования, идущие в современном обществе, воздействует множество факторов. Но среди них научно-технический прогресс и внедрение разнообразного спектра инновационных технологических устройств, несомненно, превалируют, обеспечивая одновременно и характер эволюционного развития, и качественное изменение структуры взаимодействия общества как системы, приобретающей отныне сетевую основу, где на первое место выходят параметры функционально действующей взаимосвязи индивидов, социальных групп, наций и цивилизаций.

Телевидение в этой связи, получая качественно иную, нежели прежде, технологическую платформу, позволяющую распространять аудиовизуальную продукцию уже в глобальных масштабах, изменяя также траекторию привлечения телевизионной аудитории, которая приобретает отныне свойство *гипермассовости*, выступает уже не как регистратор предпочтений социума при обновлении информации, знаний об окружающем мире, но и как индикатор социокультурного

состояния общества, будь то в рамках одной нации, или – шире – народов мира. Ведь исторически потребность в создании телевидения как сложнейшей технологической и открытой системы возникла в результате нового цикла в социальном развитии, нацеленного на массовое распространение информации и разного рода знаний, где имманентная (*от лат.* – пребывающая внутри) связь «*телевидение – аудитория*» имела первородное значение, предопределив предмет и основную направленность деятельности этого социального института. Поэтому и постановка проблемы о качественном состоянии данной взаимосвязи предстает в нынешний век кардинальных изменений исключительно актуальной. Конечно, как и любая искусственно созданная система, это средство массовой коммуникации не до конца совершенно. Но какие бы негативные факторы не влияли на современное телевидение, синергетический характер этой системы²⁰⁷ и преобладание позитивных тенденций в социальной эволюции, а также ускоренные темпы развития цифровых технологий в области вещания, несомненно, выведут это средство массовой коммуникации на новые горизонты. Однако, прежде чем обращаться к будущему, необходимо рассмотреть истоки возникновения компоненты «*телевидение – аудитория*».

Суждение в эпиграфе, относящееся к началу 1960-х годов, когда проекция развития аналогового телевидения не была еще распознана, а исследователи только приступали к анализу нового на тот момент и многообещающего с точки зрения накопления социального опыта средства массовой информации, поражает своей лаконичностью и точностью, наблюдательностью и прозорливостью его автора. За полвека, прошедшие с тех пор, телевидение²⁰⁸ существенно изменилось, особенно на этапе вступления в пору зрелости в связи с наступлением эры цифровых технологий и информационного общества, но неизменной остается его имманентная связь с аудиторией, без которой существование телевидения невозможно. Несмотря, однако, на онтологическую неразрывность этой связи, представляющую собой соединение частей единого явления (*аудитория – трансляция программ – телевидение*), аналоговое телевидение в начале XXI века так и не видит своего зрителя и не знает его по-настоящему, а зачастую относится к аудитории так, будто стремится избавиться «от своей тени» (по Ж. Бодрийяру).

Но, возможно, проблема прерывности в цепи взаимодействия «*телевидение – аудитория*» как раз и постулируется логической взаимозависимостью исходных категорий, отмеченных в эпиграфе? Не видит, следовательно, не знает и знать не может, поскольку увидеть своего зрителя в многомиллионном исчислении, чье

местонахождение а priori размыто, аналоговое телевидение не в состоянии. Понятно, что *разрыв в цепи взаимодействия* обуславливается на тот момент несовершенством технологической платформы ТВ-системы, однако технологический каркас вещания в цифровую эпоху кардинально изменяется, и встает вопрос о воздействии этих изменений на имманентную связь «*телевидение – аудитория*». Выраженное на практике, хотя и спорное ныне функционирование данной связи, присутствующее изначально, предстает как серьезное противоречие и как некий парадокс, поскольку основу деятельности телевидения составляет предназначенная именно массовой аудитории (!) такая аудиовизуальная продукция, которая в состоянии удовлетворить ее запросы, интересы и потребности. Если в коммуникативной практике этого не происходит, то есть основания говорить об ущербности данного процесса. Незнание же субъекта, на которого направлена деятельность, в данном случае выраженная в формуле «*не видит, не знает*», заведомо снижает потенциал телевидения как социального института и даже ставит вопрос о целесообразности его существования.

Для объективности анализа данную проблему следует рассмотреть и в ином ракурсе – с точки зрения характеристик отношения аудитории к телевидению в рамках этой имманентной связи, поскольку, согласно формуле познания «*субъект–знак–предмет*»²⁰⁹, зрители этого средства массовой информации выступают как заинтересованное лицо, нуждающееся в экранной коммуникации. Уточним лишь значения приведенной выше формулы, где *субъект* – это аудитория, *знак* – трансляция телепрограмм, а *предмет* – телеканал или телевидение в целом. То, что аудитория видит транслируемое телевидением, сомнению не подлежит, это факт эмпирический. Но знают ли зрители что смотрят, и есть ли у них хотя бы фрагментарные представления о том, как формируются телепрограммы, какую цель преследуют их создатели, а главное, как интерпретируется та объективная реальность, что отображается на экране? Этот вопрос остается открытым. И поскольку над этой профессией изначально довлел ореол таинственности, принимавший в разное время различные очертания, нетрудно предположить, что знания масс о телевидении, его производстве, иных профессиональных аспектах этой системы, прежде всего в плане ее целеполагания, сведены к нулю. За исключением, возможно, ничтожного по отношению к массам числа просвещенной элиты, особенно журналистов, не работающих на телевидении, но в силу приобретенных профессиональных знаний способных рассмотреть «узелки на обратной стороне вышивки» экранной продукции.

Знание здесь следует понимать как результат познания действительности, проверенный практикой, точнее, ее отражение в мышлении человека; как обладание опытом и пониманием, являющихся правильными как субъективно, так и объективно, на основании которых строятся суждения и выводы, кажущиеся вполне надежными. Опираясь на это определение, можно сформулировать и вывод в отношении качества взаимосвязи *«аудитория – телевидение»*: субъективно-объективное понимание этой профессии, тонкостей ее мастерства доступно лишь интеллектуальной прослойке, составляющей ничтожный процент от общего числа зрителей, а для масс постижение экранного таинства строится лишь на интуиции и чувственном восприятии. Следовательно, наибольшая часть зрительской аудитории, пребывая в неведении, не знает телевидения, которое смотрит, как и телевидение не знает своего зрителя, которому показывает свои программы. В итоге складывается парадоксальная ситуация, позволяющая профессионалам этого вида деятельности предоставлять ту экранную продукцию, включая и некачественную, особенно с точки зрения содержательности смыслов, укоренения лексических навыков и речевой практики, а также художественной выразительности, которую они считают нужной, т.е. фактически бесконтрольно управлять умонастроениями массовой аудитории. И тут напрашивается еще один вывод: имманентная связь *«телевидение – аудитория»*, ради которой создавалась эта сложнейшая технологически социальная система, имеет в основе своей брешь – разрывы в цепи, не позволявшие в прошлом и не позволяющие в настоящем достичь оптимального результата, т.е. служить во благо обществу и во имя его развития.

Справедливости ради стоит отметить, что, понимая цель своего существования, телевидение на протяжении многих десятилетий инициировало изучение аудитории, пытаясь создать функциональный механизм, чтобы, опираясь на мнение зрителя, проводить медиапланирование, выстраивать тематику программ. Если в советские годы выявлением предпочтений населения занимались отделы писем Центрального ТВ, куда стекалась почта от миллионов телезрителей, то с переходом России на рыночные рельсы изучением отношения аудитории к выпускаемым электронными СМИ продуктам, проведением медиаисследований стали заниматься специализированные компании. В 1990-е годы на российском рынке исследований аудитории появился ряд таких компаний: «Gallup Media», «V-Ratio», ВЦИОМ/Медиамар, НИСПИ, «Комкон-2, Фонд «Общественное мнение», «Russian Research», РосМедиаМониторинг, GFK и т.д.²¹⁰. Для оценки содержания и качества телепрограмм, сетки вещания телеканалов и были введены в оборот

понятия «рейтинг»²¹¹, «доля»²¹², что позволяет подсчитать количество просмотров зрителями телепрограмм, определить место телеканалов в иерархии телевизионного рейтинга (TVR) с точки зрения аудиторной привлекательности.

Но и этот более или менее эффективно работающий и востребованный современным медиабизнесом инструмент²¹³ оказался далеким от совершенства. Особенно, если речь заходит об анализе социальных предпочтений, содержательности телепрограмм и их качественных характеристиках, а не о перепродаже рекламодателям количественных показателей аудитории телеканалов, которые были получены в результате рейтинга, что следует рассматривать как внутреннее дело телевизионного бизнеса, к предпочтениям зрителей отношения не имеющее.

Однако проблема в том и состоит, что основная цель проводимых в России телевизионных исследований – «максимизировать прибыль телеканалов» с помощью рейтингового инструмента за счет «максимизации любыми средствами аудитории». К такому удручающему выводу приходит известный исследователь телевидения, социолог, профессор ГУ ВШЭ А.В. Шариков в статье «Телевидение между рейтингом и нравственностью», где убедительно аргументирует, почему аналоговое наземное эфирное телевидение, транслирующее в свободном доступе программы, не знает о предпочтениях своего зрителя и даже не стремится их узнать. С мнением этого аналитика современной телевизионной действительности трудно не согласиться. Основываясь на анализе эмпирических телевизионных явлений и доказывая, что *поведение совокупной аудитории всех телеканалов весьма слабо связано с содержанием* (курсив – А.Ш.)²¹⁴, автор статьи не только вводит в научный оборот определения пяти существующих ныне парадоксов (*парадокс инвариантности поведения телеаудитории; парадокс «первой кнопки»; парадокс метровых телеканалов; парадокс выбора видов телепрограмм; парадокс низкой оценки при высоком рейтинге*²¹⁵), но и полностью дезавуирует значение рейтинга с точки зрения функционирования имманентной связи *«телевидение-аудитория»* как первоосновы этого социального института.

Рейтинговые замеры в России, подчеркивает А.В. Шариков, фиксируют лишь *факт телесмотрения, а не мнение о просматриваемой передаче* (курсив – А.Ш.)²¹⁶, а потому рейтинг «не более, чем инструмент для поиска скопления аудитории», не отражающий «ни общественное мнение, ни качество передачи, ни отношение зрителей к увиденному, ни даже популярность»²¹⁷. Одновременно социолог выводит пять функций рейтинга, выступающего «как показатель успеха, как PR-инструмент, как инструмент для размещения рекламы, как инструмент для

эфирного программирования и как инструмент для внутреннего управления»²¹⁸. И тут следует признать, что за исключением параметра «показатель успеха», который по большому счету фиксирует лишь количественные («факт скопления аудитории»), а не качественные показатели, функции рейтинга предназначены в основном для ведения телевизионной структурой бизнеса. Правда, при проведении медиаисследования важную роль играет его ракурс, т.е. исходные цели и задачи, но сейчас они фокусируются сугубо на интересах телевизионного бизнеса, который фактически игнорирует детализированный по социальным слоям и группам сбор информации о реальных предпочтениях массовой аудитории, а потому прогнозы в отношении общественных настроений и запросов можно считать формализованными.

Именно «факт скопления аудитории» и регистрируют рейтинговые показатели *реалити-шоу*, собирающие многомиллионные, особенно за рубежом, аудитории.

ПРИНЦИПЫ ФОРМИРОВАНИЯ АУДИТОРИИ РЕАЛИТИ-ШОУ, ТЕХНОЛОГИИ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ЗРИТЕЛЕЙ

Вопрос формирования аудитории телевидения, как и отдельного канала или конкретной программы – наиважнейший. На основании доли целевой аудитории телеканала/телепрограммы делаются замеры рейтинга, определяется, как правило, успешность телевизионного продукта и всей сетки вещания. Телеканал всегда стремится к приращению доли своей аудитории (*пространственный вектор ТВ*), поскольку это напрямую связано с привлечением рекламодателя (*экономический вектор ТВ*). Однако на фоне конкурентной борьбы за приоритетные позиции на рынке руководители телеканалов нередко упускают из вида основное предназначение телевидения как социального института, работающего прежде всего во благо общества, что является природным и первичным фактором по отношению к капитализации телекомпании как субъекта бизнеса (*профессиональный, культурный и экономический векторы ТВ*).

В результате возникает противоречие, связанное с выбором приоритетов между *социокультурной значимостью* телепрограмм и их *экономической эффективностью*, последний показатель выражается в притоке наибольшего количества финансовых средств для активов своей компании. На примере *реалити-*

шоу это противоречие прослеживается наиболее явно, поскольку в угоду финансовым притокам занижается уровень культурного кода программ этого типа, что ставит под угрозу «информационную культуру личности», т.е. телезрителей. И вопрос о том, *что* на нынешнем этапе важнее – увеличение капитализации отдельного телеканала или «информационная культура личности», образующая при ее множественности общество и нацию в целом, – является основным.

В международном сообществе уже не один год ведется дискуссия о таких важных понятиях, как «информационная культура личности», «медиаграмотность», без концептуального определения которых вхождение в глобальное информационное общество невозможно. ЮНЕСКО²¹⁹ рассматривает парадигму информационного общества с учетом его концепций, стратегий и программ развития как множество обществ знаний, основанное на принципах: культурное и лингвистическое разнообразие, равный доступ к образованию, всеобщий доступ к информации, являющейся общественным достоянием, и свобода самовыражения. Эти принципы, включая соблюдение прав человека и основных свобод, становятся фундаментом для построения общества будущего.

Продвигая в жизнь концепцию медиаобразования, ЮНЕСКО рассматривает этот процесс с точки зрения развития личности, которая с помощью средств массовой коммуникации не только совершенствует культуру общения с медиа, но и развивает свои творческие, коммуникативные способности, а также критическое мышление, научается полноценно воспринимать, интерпретировать, анализировать и оценивать медиатексты и аудиовизуальные образы, предлагаемые к употреблению. Поэтому современное телевидение, программы *реальности-шоу* прежде всего – их объем в информационном пространстве довольно весом, следует рассматривать, исходя из определений «общество знаний», «информационная культура личности».

Информационная культура в широком понимании ее определения – это совокупность принципов и механизмов, обеспечивающих взаимодействие этнических и национальных культур, их соединение в общий опыт человечества; в узком – оптимальные способы обращения с информацией и представление ее потребителю для решения теоретических и практических задач; механизмы совершенствования технических средств производства, хранения и передачи информации; развитие системы обучения, подготовки человека к эффективному использованию информационных средств и информации (В.А. Кравец, В.Н. Кухаренко, «Вопросы формирования информационной культуры»)²²⁰. А информационная культура личности – одна из составляющих общей культуры человека, совокупность

информационного мировоззрения и системы знаний, умений, обеспечивающих целенаправленную самостоятельную деятельность по оптимальному удовлетворению индивидуальных информационных потребностей с использованием как традиционных, так и новых информационных технологий. Стоит вдуматься в слова В.М. Межуева о том, что «культура – это наша собственная территория, то, что происходит в нас и с нами, способ нашего бытия, который и есть диалог со всеми, кто был до нас»²²¹. Оценивая взаимодействие массмедиа с культурной сферой, российский философ отмечает: «Существование частных театров, киностудий, кинопроката, издательств, телевизионных корпораций, фирм и объединений, специализирующихся на выпуске разного рода информации, свидетельствует о приватизации не культуры, а культурной индустрии, которая, как и любая индустрия, функционирует по законам рынка. Но сама культура существует по совершенно иным законам, которые не являются предметом экономической теории»²²².

Какую же *информационную культуру* позволяют накапливать обществу *реалити-шоу*, если учесть, что, по Д. Рашкоффу²²³, медиа – «единственная среда, в которой наша цивилизация еще может расширяться»? Исследователь подчеркивает: «Власть, которой сегодня обладает тот или иной человек, определяется уже не количеством собственности, находящейся в его распоряжении, а тем, сколько минут прайм-тайма на телевидении или страниц новостной печати он может заполнить. Наша новая среда обитания называется ИНФОСФЕРОЙ»²²⁴. Таким образом, все происходящее в мире обращено к виртуальной медийной среде – инфосфере, которая в цифровую эпоху быстро накапливает и расширяет свою информационную емкость, с чьей помощью осуществляется воздействие на человека и, соответственно, на повседневную объективную реальность.

Несомненно, понятие «медиавирус», предложенное американским исследователем, во многом определяет идущие во всем мире современные медийные процессы. В данном исследовании оно является точкой отсчета для анализа ситуации. Через дефиницию «медиавирус»²²⁵, чьи свойства можно охарактеризовать как «живучесть», «быстрое проникновение», «тотальное заражение» (им поражено телевидение, *реалити-шоу*, а также сознание производителей телепродукции и телезрителей), выявляется причинно-следственная связь между технологиями привлечения внимания аудитории к *реалити-шоу* и массовым признанием этого мультижанрового телепродукта. Поскольку диффузия «медиавируса» обеспечивается не только современными технологическими возможностями различных мультимедийных сред (ТВ, интернет, мобильная связь), но и с помощью таких

психологических элементов воздействия на сознание индивида, как «зрелищность», «игра в реальности», которые являются для медиавируса питательной средой, и это позволяет ему утвердиться как норма и в повседневной жизни.

Подход к инфосфере как «живому» организму, где функционирует разнообразная информация, аудиовизуальные образы, обладающие своей категориальной сущностью (объем, смысл, ценность, направленность, качественные характеристики), позволяет говорить о «медиавирусе» в общественном сознании²²⁶. Тот факт, что во время трансляции английского варианта «Big Brother», когда один из участников был «несправедливо» изгнан из игры, на одноименный интернет-портал «пришло» почти 7,5 млн. человек²²⁷, не только подтверждает воздействие «медиавируса» на социум, характеризуя силу поражения им масс, но и свидетельствует об определенной зависимости массовой аудитории от экранного продукта.

Несмотря на то, что спустя десятилетие с момента появления программ типа *реалити* отношение к ним в общественной среде резко изменилось, стало во многом отрицательным, живучесть медиавируса сохраняется. Это видно из таблиц рейтинга, приведенных на портале <http://tv.msn.com/>. Основываясь на данных компании Variety, Inc., проиллюстрируем результаты рейтинга Топ-10 американских реалити-шоу:

Таблица 4.

DAILY TV RATING: TUESDAY, OCT. 28TH, 2008 (IN MILLIONS)

1.	Dancing With the Stars results	(ABC)	17.45
2.	NCIS	(CBS)	17.26
3.	The Mentalist	(CBS)	16.07
4.	House	(Fox)	13.5
5.	Without a Trace	(CBS)	12.19
6.	It's the Great Pumpkin, Charlie Broun	(ABC)	10.38
7.	Law and Order: SVU	(NBC)	9.33
8.	Biggest Loser	(NBC)	8.14
9.	Eli Stone	(ABC)	6.92
10.	Fringe	(Fox)	5.66

Внушительные цифры в многомиллионном исчислении не сдерживают, однако, наметившийся процесс отторжения реалити-шоу аудиторией. Он характеризуется как количественными, так и качественными показателями. Вновь напомним об исследовании компании ACNielsen²²⁸, согласно которому три четверти зрителей во всем

мире недовольны засильем *реалити-шоу* на телевидении. В опросе ACNielsen участвовало более 22 тыс. человек из 41 страны. Так, почти 94% россиян и 96% греков в наибольшей степени, по сравнению с телезрителями других стран, испытывают на себе перенасыщение *реалити-шоу*²²⁹. Утомили *реалити-шоу* и зрителей Европы, хотя именно на этом континенте стартовали культовые проекты «Большой Брат», «Поп-Идол», воспроизведенные затем по лицензии в других странах. В исследовании ACNielsen отмечается: 84% жителей Европы согласны с утверждением, что телевидение показывает слишком много *реалити-шоу*; в Северной Америке с *реалити-шоу* не согласны 83% населения, в странах Азиатско-Тихоокеанского региона – 68%. Данные цифры характеризуют в основном «перенасыщение» зрительской аудитории этим типом программ. Однако в приведенных количественных показателях нет качественного критерия программ *реалити*, который определяется культурным кодом программы, о чем речь далее. Тем не менее в конце 1990-х – начале 2000-х годов *реалити-шоу* были одними из самых востребованных, вызывая в обществе острые дискуссии, а персонажи этих телепрограмм становились культовыми «героями».

Чем же вызваны резкие колебания общественного мнения, почему массовый ажиотаж, сопровождавший поначалу программы *Реалити ТВ*, пошел на убыль спустя десять лет? Означает ли это, что принципиально новый для телевидения тип мультижанровых программ обречен на забвение, поскольку телевидение как «сложная динамическая многоаспектная, многофакторная поливариантная система»²³⁰, для которой процессы отмирания жанров закономерны, вынуждена исторгнуть этот продукт из своих недр как отработанный, а точнее, как несостоявшийся?

Стоит предположить, что процесс отторжения программ этого типа, наметившийся в общественной среде, связан с *корректировкой стратегии телевидения в целом, его профессионального и культурного векторов, включая и мультижанровые программы. Отмирания этого особого телевизионного жанра произойти не должно по многим причинам – экономическим, концептуально-стратегическим, кроме того, с жанром «реальное телевидение» связана и наметившаяся тенденция развития этого средства массовой коммуникации как глобального социального института в цифровую эпоху.*

Однако идеологическая и культурная направленность телевидения и, соответственно, его мультижанрового продукта должны быть серьезно скорректированы, поскольку, вступив в XXI век, население планеты испытывает потребность в освещении принципиально иной проблематики, ориентированной на созидательные процессы построения информационного общества, т.е. общества знаний.



Рис. 20. По совокупности пяти векторов определяется успешное функционирование телевидения, телепрограмм.

Проблема поиска новых моделей телевизионного контента соотносится в первую очередь с мировоззренческим фактором – выбором идейной концепции, фабул *реалити-шоу*, избираемых производителями программы (*профессиональный и культурный векторы ТВ*), на основе которых выстраиваются содержательные (смысл) и аксиологические (ценности) экранного произведения, формируются дополнительные образы-коды, художественно-выразительные средства. «Медиавирус», проникший в медийную среду, глубоко затронул культурный вектор программ этого типа, поразив телевидение в целом. Без «оздоровления» культурного вектора и корректировки отношения к своей аудитории телевидение не сможет развиваться, поскольку именно эти две категории обеспечивают связь с обществом, что является первоосновой этого средства массовой коммуникации. Критический взгляд на телевидение Ж. Бодрийера²³¹ это только подтверждает. «О телевидении можно сказать, что оно абсолютно безразлично к тем образам, которые появляются на экране, и, вероятно, преспокойно продолжало бы существовать, если бы человечество вообще исчезло.

Может быть, в каждой системе, в каждом индивидууме заложено тайное стремление избавиться от идеи своего существования, от своей сущности с тем, чтобы обрести способность размножаться и экстраполировать себя во всех направлениях? Но последствия такого распада фатальны. Всякая вещь, теряющая свою сущность, подобна человеку, потерявшему свою тень: она погружается в хаос и теряется в нем»²³².

Таким образом, хаос, порождаемый подбором творческих идеологических и тематических концепций, предлагаемых производителями *реалити-шоу*, ставит телевидение (в той или иной мере) перед серьезной проблемой. Из этого следует вывод, выстраиваемый на основе парадигмы «телевидение–общество»: *нынешний культурный код телевидения и, соответственно, программ реалити-шоу не вписывается в социальные запросы и насущные потребности зрительской аудитории, поскольку развлекательно-игровой культурный код этих программ спроецирован в основном на коммерческие интересы производителей телепродукта, тогда как он должен вписываться в стратегию развития общества на конкретном историческом этапе.*

Иначе говоря, культурный код любого экранного продукта, *реалити* в том числе, должен быть ориентирован на усредненные категории культурных норм социальной жизни – в данном случае **на запросы среднего класса**, в России формирующегося, увеличение которого, однако, придаст необходимую динамику социально-экономической жизни в стране, будет способствовать зарождению новых институтов. Таким образом, телевидению, в соответствии с его миссией социального института, необходимо ориентироваться на потребности, вкусы и предпочтения среднего класса, отражая на экране его представления о нормах современной жизни, о досуге, отводя также в сетке вещания (в прайм-тайм) немалое время для удовлетворения интересов этой социальной группы в целях ее интеллектуально-профессионального роста и саморазвития. Для прогнозирования социальной динамики и требований повседневной жизни профессионалу, работающему в сфере медиа, занимающемуся креативом, необходимы, как известно, не только чутье, обостренная интуиция, нацеленные на потребности и настроения масс, но и глубокие знания законов социального развития, психологии личности, чтобы не перейти ту грань, за которой качество жизни социума снижается, а само общество деградирует.

При анализе культурного кода телепрограмм, *реалити-шоу* прежде всего, становится очевидным: он формируется на основе миссии, цели и задачи телевидения

в целом, а также отдельного экранного произведения в частности. На эти основополагающие критерии, как на остов, накладывается *креативная идея* нового экранного продукта, соотнесенная с потребностями той страты, для которой создается программа. Если телеканал видит свою задачу в развитии некой тематической ниши и захвате определенного сегмента зрителей, как это происходит с российским каналом «ТНТ», рассчитанным на подростково-молодежную аудиторию, но обладающую, увы! признаками люмпенства, маргинализации (такой вывод можно сделать по облику, речевым характеристикам, ментально-логическим построениям фраз персонажей-участников программ канала, включая реалити-шоу), то и идейно-сюжетный концепт подбирается в соответствии с этими запросами. Это наглядно видно на примере не только транслируемых реалити-шоу, но и других программ этого канала.



Рис. 21. Культурный код реалити-шоу.

В логической схеме телеканала не учтен, однако, «длинный горизонт» телевидения и как СМИ, и как бизнеса. И в том и в другом случае, стратегические горизонты определяются мерой ответственности производителя за то «добро или зло», что предоставляется клиенту, по отношению к экранному продукту это следует понимать как нацеленность индивида на приобретение новых знаний в той или

иной форме, необходимых для жизни. Ведь любой рынок, включая медийный, ориентирован на качественное социальное развитие, где выпускаемая продукция с сомнительными характеристиками ведет к подрыву репутации производителя. Иначе, по мере взросления аудитории и осознания ею всей бессодержательности и вреда «балаганной пропаганды»²³³, телезритель приходит к отказу от некачественной телепродукции, особенно если у него есть немалый выбор информационных ресурсов, как это и происходит ныне в мультимедийной среде. Чтобы быстро распознать «гуманитарный суррогат», аудитория, однако, должна обладать знаниями о культуре медиа, их целях и задачах. И это вновь обращает нас к проблеме формирования информационной культуры личности. Сегодня ответственность российской медиаэлиты за распространение некачественной телепродукции возрастает вдвойне, поскольку при аналоговом вещании *реалити-шоу*, другие программы сомнительного содержания предоставляются населению в открытом, следовательно, узаконенном государством доступе, что вовлекает в их орбиту немалую часть общества, переставшего «прислушиваться к серьезному слову – оно внемлет лишь шутке и приказу»²³⁴.

Все это вместе взятое приводит к закономерному выводу: телевидению следует озаботиться корректировкой своих ведущих векторов – *профессионального и культурного*, иначе выпускаемая телепродукция рано или поздно будет обречена на отторжение телезрителями, что вполне может привести к медленному умиранию этого средства массовой коммуникации. С *профессиональным и культурным* векторами телевидения тесно увязаны и другие направления развития этого средства массовой коммуникации – *технологический, экономический, пространственный*. В этой связи встает весьма актуальный вопрос: стоит ли этому электронному СМИ переходить на цифровую платформу, затрачивая огромные финансовые средства на реорганизацию инфраструктуры, если телевизионным продуктом перестанет интересоваться население?

Тенденция отторжения телезрителя от экранного продукта, транслируемого по телевидению в свободном доступе, уже наблюдается. Обеспокоен ею и топ-менеджмент телевизионного бизнеса. В частности, генеральный директор «Первого канала» К.Л. Эрнст, выступая еще в 2006 году на Международном конгрессе НАТ, говорил о кризисе в сфере производства телевизионного контента, отметив: «по моим субъективным оценкам, за последние несколько лет телевидение покинула аудитория от 15% до 25%»²³⁵. Людей, не проявляющих интереса к телевидению, он оценил как реализовавших себя в жизни, занятых работой, бизнесом, переставших

усматривать в телевизоре некий объект развлечения и информирования. «Для личного информирования у них есть интернет, для развлечения – есть книги. Если хочется посмотреть какие-то фильмы, они обращаются к DVD»²³⁶. Понятно, что численность реализовавших себя индивидов будет расти, если учесть эволюционные процессы, связанные с построением информационного общества.

То, что эта проблема перерастает в явную тенденцию, подтвердил и 2011 год. Свидетельство тому – публикация в газете «Коммерсантъ» выступления на MIP-COM-2011 того же К.Л. Эрнста «Переключаясь на завтра»²³⁷. Один из ведущих топ-менеджеров телевидения говорит о том, что привычный, складывающийся десятилетиями, «телевизионный язык» явно устарел, и сейчас его ищут не только российские, но и зарубежные каналы. В выступлении подтверждается, что с учетом интенсивно развивающегося цифрового медиарынка телевидение стало «драматично терять аудиторию, а срок жизни нового успешного формата сократился с десятилетий до сезона-двух»²³⁸. Последними же форматами, по мнению автора этого выступления, отражавшими зависшее между двумя тысячелетиями время и потому имевшими длительный успех, были *реалити* и их версии: Survivor («Последний герой»), Pop-idol («Народный артист»), Star Academy («Фабрика звезд»), Fear Factor («Фактор страха»). Однако сейчас, уверен К.Л. Эрнст, время находится в инфинитиве. И ни один реально успешный формат еще не отразил атмосферу начала третьего тысячелетия. Проблема поиска нового «телевизионного языка» была поднята и на Международном конгрессе NAT – 2011, где всерьез прозвучала проблема качества телевизионного контента, т.е. такого контента, где есть место высшим ценностям.

Не только в России, но и в США просматривается тенденция «ухода» телезрителя из эфира. В частности, во время забастовки голливудских сценаристов в 2008 году телеканалы, исчерпав запасы программ и сериалов и заполнив эфирное время повторами и *реалити-шоу*, понесли большие потери аудитории. По данным компании Nielsen, которая сравнивала ситуацию с 2007 годом, аудитория телеканала ABC (принадлежащего Walt Disney) сократилась на 23%, CBS (CBS Corp.) – на 26%, Fox (News Corp.) – на 15%. А канал CW (принадлежит CBS Corp. и Time Warner) потерял, по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, все 50% аудитории от 18 до 49 лет. Отмечалось (по данным компании Wi-Fi Alliance-Kelton Research), что 50% американцев в возрасте от 18 до 55 лет после начала забастовки стали искать развлекательный контент в интернете²³⁹.

Проблема возможной гибели массовой коммуникации обсуждается и в научном дискурсе. В частности, А.И. Гончаров, отмечая, что «одним из основных «идолов» массовой коммуникации являются информационные технологии», обращает внимание на их концентрацию «в руках отдельных замкнутых групп (информационных каст), генерирующих информацию на разных уровнях»²⁴⁰. «Это, – подчеркивает он, – приведет к тому, что массовая коммуникация плавно перетечет в тоталитарную коммуникацию, и тогда такие понятия, как «демократия», «свобода», «общечеловеческие ценности» превратятся в пустые звуки. «Четвертый мир» (по М. Кастельсу) разрастется до невероятных границ»²⁴¹. Подтверждают данную тенденцию и идущие на медийном рынке процессы диверсификации. На российском рынке, в частности, 2007 год был отмечен волной поглощений среди каналов третьего эшелона: «Проф-медиа» приобрел каналы ТВ-3, «2x2» и MTV, а «СТС Медиа» – канал «ДТВ»²⁴². В 2011 году канал «ДТВ» реструктуризировался в «Перец», а одной из первых его программ стало отечественное реалити-шоу «Мама в законе», посвященное взаимоотношениям старшего и молодого поколения, созданное, однако, на основе турецкого формата, популярного в десятке других стран. Правда, в России это шоу получило некоторое «усовершенствование». По словам его создателей, это «первое реалити-шоу для СНГ, так как кастинги проходили не только в России, но и на территории Украины и Молдовы. Выбор невест, женихов и мам состоялся в Москве, Санкт-Петербурге, Набережных Челнах, Иркутске, Самаре, Красноярске, Киеве, Кишиневе и других городах»²⁴³. Но даже при беглом просмотре этой программы нетрудно усмотреть ее сходство с «Домом-2».

Проблема разрастания «четвертого мира» связана, однако, не только с диверсификацией медийного рынка, но и с его растущей конвергенцией, когда различные медиаресурсы объединяют усилия с целью заполнения информационного пространства определенной темой. Таким образом, размножающаяся в разных модификациях единая тематика сюжетов наполняет все известные медийные среды, что происходит и с тиражируемыми образами *реалити-шоу*. Это напрямую соотносится с парадигмой «телевидение–общество», качеством выпускаемой телепродукции. Даже если потребитель не смотрит телевизор, он увидит сомнительные образы в интернете, они перекачиваются с сайта на сайт, появляются на улице в виде наружной рекламы или в магазине, куда идут покупать DVD, на календарях, постерах, наклейках и т.д. Общество, на чьей службе состоит телевидение как социальный институт, не имеет возможности противостоять столь активному медийному натиску. И встает вопрос: какую цель преследует телевидение, если оно,

узурпировав права на досуг, формирует его согласно своим представлениям, где «блипы» поп-культуры, развлечения и показ «глянцевой «красоты», подчиненной логике рекламного образа»²⁴⁴, являются приоритетными?

Не секрет, что стиль «гламура», олицетворяемый шоу-бизнесом, представлен на экране в избытке. Являются ли все тиражируемые представители шоу-бизнеса «звездами», вопрос спорный, соотносящийся с вопросами понимания культуры, творчества, искусства как явления, и на этот счет есть немало разночтений, которые возникают у собеседников в зависимости от их принадлежности к определенной страте, интеллектуального потенциала и т.д. Поэтому неудивительно, что реализовавшие себя в интеллектуальном плане члены общества перестают смотреть телевизор, и, конечно, не проявляют интереса к *реальности-шоу*. Эти программы привлекают подростков, молодежь без определенных занятий, чьи типажы обычно фигурируют в этих программах. Тот, кто занят созидательным трудом, не может тратить драгоценное время на просмотр некачественной продукции. Неслучайно борьба за свободное время телезрителя стала одной из актуальнейших проблем современного телевидения.

Тем не менее автор монографии убежден: мультижанровый продукт с экрана не исчезнет. Вывод строится на том, что *реальности* как особый телевизионный жанр не исчерпал своего потенциала, имеет резервные возможности, следовательно, умереть не может. В этой связи вполне оправданной представляется следующая гипотеза: *на исходе существования десятилетия реальности-шоу во всем мире находятся в стадии эволюции, переживая второй этап своего рождения, связанный не с изменением его жанровых признаков, а с поиском нового идейно-концептуального содержания и творчества, на чьей основе формируется данный тип программ.*

Поиск определяется спецификой телевидения, профессиональным мастерством, талантом и мировоззренческим кредо его производителей: элементы зрелищности должны органично влиться в идейно-фабульную конструкцию сюжета. Эталоном в этом плане могут служить блистательные выступления по телевидению известного ученого-литературоведа, признанного мастера устного рассказа И.Л. Андроникова, чей талант был обращен к «окультуриванию» масс. И *реальности-шоу* следует найти такое свое «лицо», которое будет соответствовать потребностям современного общества, духу времени. Войдя в XXI век, современный мир проходит через глобальные преобразования. Этот наметившийся процесс чрезвычайно динамичен по своей природе, обещает фундаментальные пе-

ремены во всех сферах жизни человека, включая способы передачи знаний, методы социального взаимодействия, новые принципы развития экономики и бизнеса, политической жизни, средств массовой информации, образования, здравоохранения, досуга и развлечений. И важно понять, как направить эти поистине глобальные процессы в нужное русло. Обнаружив свой «культурный код», данный тип программ сможет обрести и благосклонность телезрителей.

Процесс этот уже наметился. В частности, американский телеканал Fox запустил новое реалити-шоу «Тайный миллионер» (*Secret Millionaire*)²⁴⁵, где его участники-мультимиллионеры проживут 10 дней в беднейшем квартале, чьи обитатели не должны подозревать, что стали участниками телепрограммы. Интрига этого *реалити* в том, что в финале миллионер раскрывает инкогнито и вручает чек на \$ 100 тыс. человеку или группе людей, которые, по его мнению, больше всего заслуживают вознаграждения. Происходят некоторые подвижки в этом плане и на российском телевидении, однако, очень замедленные.

На современном этапе формируется новая парадигма *пространственного* (распространение) вектора телевидения. К ее признакам относятся бурное развитие интернет-технологий, начало этапа внедрения цифровых технологий в сфере вещания, благодаря которым телезрители получают возможность принимать не только сотни телеканалов, но и превращаются в непосредственных участников телесмотра в реальном времени, что оказывает влияние на развитие телевизионного сюжета. Эта новая функция обеспечивается внедрением цифрового стандарта ТВ-вещания, позволяющего формировать каналы интерактивной обратной связи, что принципиально изменяет модель поведения аудитории. Вместо безликого наблюдателя экранной продукции телезритель становится активным участником телевизионного процесса, создателем драматургического действия, развивающегося на экране. На предыдущих этапах развития телевидения такой возможностью аудитория не обладала. Одновременно это способствует распространению весьма привлекательной иллюзии – потребитель телепродукта начинает ощущать себя «творцом» экранной реальности, что еще в момент появления *реалити-шоу* обеспечило интерес к ним аудитории.

У этого процесса есть и обратная сторона. Речь о профессиональном интересе производителей программ, их стремлении привлечь к продукту наибольшую аудиторию, поскольку от этого зависит доход телеканала, развитие его экономической составляющей. Такая потребность объясняется и тем, что с внедрением

цифровых технологий, ростом новых коммерческих медиауслуг возникает тенденция к сокращению и сегментации телеаудитории. С этой проблемой телевизионному бизнесу предстоит активно бороться. В 1999 году, когда запускалась первая программа *Реалити ТВ* «Большой Брат» (Big Brother), мировая индустрия вещания только готовилась к переходу на цифровую платформу, сообщающую телевидению новый тип интерактивности. Этот сложный процесс реформирования технологической платформы происходит во многих странах и сегодня, спустя десятилетие. При запуске же первой программы *Реалити ТВ* интерактивная связь с телезрителями обеспечивалась с помощью интернет-технологий, создав прецедент для процессов конвергенции на медиарынке. Не секрет, что использование интернет-технологий во время трансляции программы «Большой Брат» давало возможность пользователям интернета смотреть круглосуточную съемку. И кооперация телевидения с интернет-провайдерами имела как минимум две цели:

- привлечение внимания потребителей к виртуальному пространству, поскольку на тот период интернет как сфера деятельности только начинал завоевывать свои позиции – в этом продвижении ему помогало телевидение, уже получившее массовое признание;
- обеспечение функциональной интерактивной связи с телезрителями с тем, чтобы сделать их реальными участниками программы с помощью голосования, т.е. формирование такой связи, какой телевидение в тот момент не обладало, но могло воспользоваться услугами интернет-провайдера, получавшего массовую популяризацию своих услуг.

Таким образом, налицо было взаимопроникновение двух технологических сред с целью расширения информационных потоков, вторгающихся в инфосферу с будоражащей общество идеей о телепрограмме нового типа. И поскольку на медийном рынке актуализировалась проблема активного взаимодействия производителей телепрограмм с потребителями аудиовизуальной продукции – на первый план вышли вопросы привлечения внимания глобального массового потребителя, в ход шли любые средства для привлечения телеканалом и интернет-провайдером наибольших финансовых средств от рекламодателей.

Следует учитывать, что в момент рождения программы *Реалити ТВ* позиционировались как ярко выраженный бренд со всеми сопутствующими ему признаками, а основная задача коммерческих телеканалов, их производящих, состояла в извлечении прибыли от его распространения. По законам современного марке-

тинга, бренд любого продукта, а к телевизионному это тоже относится, существует в сознании потребителей. От того, насколько прочно укоренились в представлениях масс главные признаки бренда, зависит и его позиционирование на рынке – сильный он или слабый. Поэтому, прежде чем запустить новый товар или услугу, обычно рассматриваются три основные группы представлений потребителя – на них в большей или меньшей степени и воздействуют производители продукции в зависимости от поставленной задачи с целью получить оптимальный результат, как имиджевый, так и финансовый. При анализе рассматривается, как правило, *функциональная удовлетворенность потребностей* пользователя продукта, его *эмоциональные предпочтения*, *возможность самовыражения* или *самоутверждения*. Если опираться на законы маркетинга, то очевидно: телепродукт *Реалити ТВ*, несмотря на свою первичную исследовательскую функцию, был ориентирован на создание определенного эмоционального фона. При чем данный фактор доминировал, и программы поэтому задумывались как зрелищные.

В дополнение к эмоциональной составляющей при показе *реалити-шоу* эксплуатируется также потребность телезрителей к самовыражению, точнее, к самоутверждению. Проявлялось это в неярко выраженной спекулятивной форме. Создатели телепрограмм ловко манипулировали чувствами людей. Предложение сделать из обычных граждан телевизионных «звезд», которых будут узнавать повсюду, – из этой категории. Обращение предназначалось, в первую очередь, к участникам телесъемки, но призыв к самоутверждению проецировался и на всю аудиторию, которой посылался обезличенно индивидуальный сигнал. Дескать, «и у тебя есть шанс стать популярным!», надо только побывать на кастинге. С чувством самоутверждения соотносится и идея программы, она состоит в приближении аудитории к происходящему в реальной жизни, подглядеть которую можно через телевизионный «глазок». Идея перекликалась с интегративной и рекреативной функциями телевидения. Однако с точки зрения топ-менеджмента телеканала «ТНТ»²⁴⁶ симптом вуайеризма не объясняет интерес к реалити-шоу. «...Никто не будет смотреть реалити-шоу лишь для того, чтобы удовлетворить инстинкт подглядывания. Среди телевизионной аудитории не много людей, которые всерьез этим озабочены. Почему люди смотрят *реалити-шоу*? Они обнаруживают перед собой жизнь. Частную жизнь других людей»²⁴⁷, – таково убеждение производителей этого продукта. Эта точка зрения соотносится и с выводом автора настоящего исследования: реалити-шоу явили собой элемент глобальной культурной диффузии, и это способствовало их молниеносному распространению по всему миру.

Возвращаясь к инструментам маркетинга, необходимо отметить: в программах этого типа прослеживается также и функциональное удовлетворение потребностей телезрителей, поскольку при производстве продукта первого поколения, независимо от его национального происхождения, было ярко выражено стремление уверить аудиторию в типичности людей на экране. Они такие же «как мы с вами», они абсолютно реальны! Все вместе взятое обеспечивало телепрограммам данного типа широчайшую массовую аудиторию, чье поражение «медиавирусом» *реальности*... произошло мгновенно.

После смены названия продукта с Reality TV на Reality Show зрелищность была возведена на пьедестал, стала самодостаточной и – начала граничить с абсурдностью. Складывалось ощущение, что, изобретая все новые и новые зрелищные сюжетные повороты, создатели телевизионной «реальности» и сами утратили адекватность восприятия происходящего в жизни, пытаясь передать это свое состояние телезрителям. Если на первом этапе появления программ этого типа считалось, что особенным унижениям участники шоу не подвергались, то телевизионная «реальность» программ второго и следующих поколений *реальности* стала все чаще характеризоваться как изуверство и дикость. В обществе накапливался протест против программ, культивирующих жестокое обращение с человеком. Они даже получили название «Humiliation TV – унижающее телевидение». И такая трансформация была закономерной: людское изуверство отличается непредсказуемой изощренностью фантазии, поскольку ему, как и любой идее, также свойственна тенденция к углубленному раскрытию. По этому поводу осталось в памяти афористичное замечание ведущего украинской радиостанции «Наше радио» М. Горячева, высказанное после просмотра «За стеклом»: «Я в полном недоумении от *Реальности-ТВ*. На кой демонстрировать, как низок человек?! А то мы не знали?».

Процесс «самосовершенствования» программ убедительно иллюстрирует пилотный выпуск программы «Culture Shock» («Культурный шок»), снимавшейся на американском канале CBS, но в эфир не вышедшей²⁴⁹. В финале конкурса участников подвешивали на веревках за руки и ноги лицом вниз. Испытание называлось «веревки боли», а конкурсанту, продержавшемуся в этом состоянии дольше остальных, должен был вручаться главный приз. 29-летняя участница Джилл Мусер (Jill Mouser), получившая травму спины в результате телеэксперимента, была вынуждена лечь в больницу, где ей делали инъекции морфия. Пострадавшая подала в суд на продюсеров конкурса, потребовав компенсации за эмоциональный и физический ущерб, хотя она и подписала до этого соглашение, что подавать в суд не

будет, какими бы ни были последствия ее участия в шоу. Однако, по утверждению адвокатов конкурсантки, в контракте ни слова не говорилось о подобных издевательствах. По свидетельству «El Pais», «адвокаты обивают пороги телевизионных студий, где проходят съемки развлекательных программ. Участники всевозможных конкурсов готовы в начале съемки реалити-шоу пойти на все, лишь бы заполучить главный приз, но потом оказывается, что они оскорблены до глубины души и собираются потребовать от организаторов конкурса компенсацию».

В той же публикации «El Pais» приводился пример, где для передач «Jackass» (осел) или «Harassment» (оскорбление) каналом MTV использовались съемки скрытой камерой, но то, что снималось, никак не походило на невинную шутку. В номер отеля туристам подкладывали искусственный труп, затем появлялись переодетые в полицейскую форму актеры, угрожая завести уголовное дело. Пострадавшие подали в суд на телеканал и владельцев отеля. При съемках другого телевизионного сюжета в аэропорте штата Аризона переодетые в форму охранников актеры заставляли пассажира залезать с головой в аппарат для просвечивания багажа: мужчина вылез из него, истекая кровью. И здесь все закончилось судом. При этом продюсер программы Питер Фант (Peter Funt) жаловался на отсутствие юмора: «Мы не хотели причинить ему зла. Все получилось случайно, и мы радовались, что не произошло ничего из ряда вон выходящего. Мы сделали запрос в нашу страховую компанию и хотели выплатить ему компенсацию в размере нескольких тысяч долларов, но он отказался».

Приведенные примеры иллюстрируют очевидный факт: инициаторами «зрелищных» действий, которые можно трактовать как издевательство, выступают производители реалити-шоу, чье стремление создать новый «впечатляемый» продукт выходит за пределы установленных общественных норм. Но они убеждены, что «игру в реальности» с восторгом воспримет аудитория. Оценка профессора Р. Томпсона (Robert Thompson) из центра по исследованию проблем телевидения университета города Сиракузы, считающегося знатоком американской поп-культуры, многое разъясняет. Он утверждает, что причина популярности подобных конкурсов кроется отнюдь не в унижении, но в чувстве морального удовлетворения: «Зрителю нравится, когда всевозможным унижениям подвергается другой человек, в то время, как он сам находится в безопасности, удобно устроившись в кресле перед телевизором»²⁵⁰. Однако подобное высказывание свидетельствует об отношении к телеаудитории как к толпе, которая, как считал французский психолог XIX века Г. Лебон, является олицетворением XX века. Поведение

толпы иррационально, а сама она анонимна и в силу этого безответственна, поскольку «чувство ответственности, которое всегда сдерживает индивида, здесь исчезает полностью»²⁵¹. Один из характерных признаков толпы, по Г. Лебону, низкий интеллектуальный уровень. Как отмечает социолог В.И. Ильин, «телевидение формирует публику, заставляя ее подражать моделям потребления, которые предлагаются через фильмы, концерты и шоу. Показ массовых мероприятий заражает зрителей: «Смотри! Все уже это носят (жуют и т.п.)». Опытные актеры, владельцы дум внушают зрителям, что покупать, что и как потреблять. На механизме внушения публики строится реклама в СМИ»²⁵².

Анализ ситуации, сложившейся вокруг первого российского реалити-шоу «За стеклом», также свидетельствует о проникновении «медиавируса» в социум. Общественная реакция на показ этой программы была схожа с информационным взрывом. Воздействие нового телеобраза на человеческую психику было столь велико, что постепенно масса людей с «расторженной сферой влечений» оказалась критической для общества – жить в такой среде стало опасно. На это обратила внимание И. Медведева, детский психолог, представившая свою оценку программы «За стеклом»: «не надо стыдиться того, что стыдно смотреть такие передачи, потому что они – психическая инвалидизация населения. Один из признаков любой культуры – четкое отделение сферы интимного от сферы общественного. Как только эта смена разрушается, а вместо нее появляется прозрачное стекло, культура рушится. С культурой рушится психика». То, что называется «памятью предков», присутствует в подсознании человека, Карл Густав Юнг называл это «коллективным бессознательным», когда в человеке живет память о поведении и морали далеких предков»²⁵³.

За чередой текущих событий об этом уже позабыли, но с самого начала рейтинг программы «За стеклом» безудержно полз вверх. Немалую роль в этом сыграл фактор «новизны» – передача стала первым олицетворением *Реалити ТВ* в России. Каждый 20-й россиянин (5%), принимающий телеканал ТВ-6, смотрел каждый день передачу «За стеклом», еще 23% смотрели ее от случая к случаю. В Москве эту программу периодически смотрели 40 % аудитории ТВ-6: 10% – ежедневно, 30% – от случая к случаю. Кроме того, 21% российской и 28% московской аудитории телеканала видели передачу, но перестали ее смотреть²⁵⁴. По окончании показа программы оператор связи «МТУ-информ», в чьи функции входило сервисное обслуживание шоу, объявил о результатах голосования, проходившего в рамках программы. Согласно этим данным, число звонивших каждую неделю

составляло около 1,5 млн. человек, а в течение последних двух недель количество звонков достигло 4 млн. Всего проголосовавших за период трансляции, по свидетельству «МТУ-информ», было около 7 млн. человек. Первые две недели программе «За стеклом» оказывал поддержку интернет-холдинг «Рамблер», предоставивший свои рекламные мощности²⁵⁵. Впоследствии он отказался от участия в таких проектах, посчитав, что подобные «информационные взрывы» наносят урон его репутации.

Интенсивность распространения «медиавируса» характеризовалась и промо-ушном программы, не сводившегося к одним лишь официальным информационным партнерам телеканала «ТВ-6». Почти мгновенно в интернете появилось множество самостоятельных, нередко самодеятельных веб-сайтов как эротикоскабрезного, так и обличительного содержания, чьи владельцы не имели никакого отношения к организаторам игрового шоу и даже никогда профессионально не соприкасались с информационной деятельностью. Таким образом, возникла цепная реакция тиражирования образов «Застеколья», свидетельствовавшая о глубоко проникновении «медиавируса» в общественную среду.

Мощная атака «медиавируса» разделила население страны на три лагеря: тех, кто «за стеклом», тех, кто «перед стеклом», и тех, кто против «стекла». В обществе происходило множество словесных баталий, часть которых выплеснулась в прессу. О том, какие дискуссии велись на бытовом уровне, можно только предполагать. В результате трансляции программы общество испытало в определенном смысле серьезный информационный шок, за которым последовал и стресс. «Страна разделилась на два лагеря. На тех, кто взволнован, и тех, кто взволнован тем, что взволнованы другие. Застекольный быт нескольких молодых особей оказался в фокусе внимания российской общественности. Все прочее не так значительно, не так существенно...»²⁵⁶, – писала газета «Известия».

Напряжение в обществе поддерживалось и тем, что для «свободных» граждан, пожелавших созерцать шоу, был открыт доступ к огромному стеклу гостиницы, за которым просматривались живущие взаперти люди. Очередь «посетителей» заветного «Застеколья» напоминала очередь в Мавзолей В.И. Ленина в советские времена. Процесс «шоу-смотрения» проводился под присмотром правоохранительных органов, дежуривших круглосуточно. «Житие» игроков-добровольцев транслировалось на канале ТВ-6 три-четыре раза в день, в строго отведенное время. Доступность к зрелищу обеспечивалась полностью, в итоге само общество, его предпочтения и интересы оказались прозрачными в буквальном смысле. Телезрители

участвовали в шоу своим голосованием, могли, в соответствии с симпатиями или антипатиями, влиять на ход «застекольных» событий. Для голосования и сбора мнений виртуальной общественности каналом ТВ-6 был специально создан веб-сайт «За стеклом», где наибольшей популярностью пользовался раздел «Форум». Кто хотел, мог использовать специальную компьютерную программу для круглосуточного наблюдения – Web-трансляция велась без купюр.

Трансляция программы «За стеклом» создала разлом не только в обществе, но и в российских СМИ, чья реакция на это телесобытие была бурной. Информационную поддержку программе осуществляли лишь радиостанция «Эхо Москвы», газеты «Московский комсомолец», «Комсомольская правда», «Общая газета», остальные периодические издания попали в информационный «водоворот». Процесс закономерный, свидетельствующий о пульсации медиарынка, перераспределении его информационных потоков. Если поначалу программа воспринималась прессой как исключительный информационный повод: при оценке события большая часть публикаций высказывала осуждение, то по мере продолжения трансляции с учетом сопровождавших программу скандальных фактов освещение приобрело черты информационной зависимости средств массовой информации от события. Фактически на повестку дня были поставлены вопросы о профессиональной состоятельности СМИ, их умении выявлять истинные для общества предпочтения и темы. Шла речь и о качественных приоритетах прессы, на которую опирается общество в процессах коммуникации. При этом ни один из ведущих российских телеканалов не комментировал это событие, включая мэтров профессиональных объединений. В данном факте очевиден элемент корпоративной солидарности. Исключение составил телеканал «Ren TV», чьи сообщения были сугубо информационными.

Чтобы завершить подробный разбор первого российского реалити-шоу, единственного вызвавшего столь бурную реакцию в стране и наглядно иллюстрирующего механизмы продвижения медиапотоков в инфосфере, нелишне обратиться к еще одной характеристике того времени. «В российском интернете не осталось ни одного информационного интернет-ресурса, который бы ни пытался привлечь аудиторию «новыми скандальными подробностями» или комментариями к программе... Реклама в Интернете помогла каналу ТВ-6, доля которого еще недавно практически не выходила за 10% аудитории москвичей, заинтересовать наиболее информационно активную часть аудитории других каналов (за которой следом приходит и более «инертная») и приучить к шестой кнопке»²⁵⁷.

Все это свидетельство силы и мощи воздействия телевидения на общество. Пока оно не имеет регуляторов для противостояния сомнительной телевизионной продукции. Хотя по опросу Фонда «Общественное мнение» в период трансляции программы «За стеклом» (24.11.2001), 21% российских респондентов оценивали ее отрицательно, 17% – безразлично, 10% – положительно. При этом 31% участников исследования считали этот проект популярным, 21% придерживались противоположного мнения²⁵⁸. Тогда же остро встал вопрос о рейтинге программы, возводившийся ее организаторами²⁵⁹ в эталон как свидетельство о праве на существование подобных шоу-игр. Впервые на российском медиарынке нового времени проблема рейтинга обозначилась в ином ракурсе: речь шла не столько о его количественной составляющей, по которой, как правило, оценивается жизнеспособность программ электронных СМИ, уровень к ним общественного интереса, сколько о показателях качества содержания программы при оценке ее популярности. Впоследствии данный ракурс проблемы рейтинга российских телеканалов был дезавуирован профессиональным сообществом. Однако, как известно, проблема рейтинга при анализе социальных предпочтений не решена до сих пор. Возможно, это произойдет под влиянием цифровых вещательных технологий уже после внедрения мультимедиа и на этапе освоения цифровой платформы телевидения, когда телевизионная элита всерьез озабочена изучением мнений потребителей экранной продукции.

В приведенном выше примере прослеживается и механизм раскручивания «информационного повода», когда в орбиту прямо или косвенно попадает наибольшее число медийных ресурсов, начинающих его отрабатывать. Для современного медиарынка данное явление типично. Классифицировать его можно как «медиавирус» или «медиаэпидемию», срабатывающий в том случае, если производителям «информационного повода» удастся собрать критическую массу зрительского внимания²⁶⁰. Происходит это, если тема сюжета доступна восприятию всех слоев населения. Такой темой могут служить человеческие отношения, особенно если их развитие снабжено неожиданными скандальными поворотами, придающими сюжету сенсационность. На этом и «сыграли» создатели программы «За стеклом». Последующие за ней другие реалити-шоу такого всеохватного резонанса не имели, как ни старались их создатели. Из этого следует вывод: не только «всесильные» PR-кампании способны привлечь аудиторию, «работать» должен сам продукт, в первую очередь, новизна продукта и его содержания.

Следует отметить: проблематика человеческих отношений наиболее близка и понятна современному телевидению, хотя рассматривается она с примитивистских, практически доморощенных позиций. Подтверждение – смакование скабрёзных подробностей, интимных сторон жизни, возведенные в нынешнем эфире в эталон. Потому и помыслы производителей телепрограмм нового времени, включая *реалити-шоу*, вращаются вокруг той темы, которую легко снабдить «эротической клубничкой», что должно вызвать, по мнению «творцов» телевидения, особый интерес зрителей.

Примером служит неоднократно упоминавшаяся программа «Дом-2» (телеканал «ТНТ»), идущая в эфире с мая 2004 года. Идея и фабула этого реалити-шоу формируются вокруг, в общем-то, бессодержательных, навязанных производителями программы отношений молодых людей – героев реалити-шоу. На посиделках они публично обсуждают, кто кому приглянулся, будут ли образовавшиеся пары проживать вместе, почему не сложились вдруг отношения у той или иной пары, кто в этом виноват, что он, виноватый, собирается делать. Эдакие «народные университеты» вокруг любовной проблематики. На импровизированной «заваulinke», участники *реалити* дают друг другу советы, оценивают поведение каждого, отчитываясь при этом перед ведущей. Все это напоминает пересуды всезнающих «кумушек», восседающих у подъезда многоквартирного дома и обсуждающих его жильцов. Прежде к такой социальной «норме» общество относилось презрительно, считая ее признаком бескультурья. Теперь же публичное смакование психологического «раздевания» приравнено к массовому развлечению – «развлечение так часто близко к пошлости» (Д. Дондурей)²⁶¹, однако этим определяются идея и смысл существования современного телевидения, с чьей помощью оно «творит» аудиовизуальный образ своих программ. И тут закономерен вопрос: какую задачу реализуют производители подобных программ, насаждая в обществе стереотипы бескультурья?

Тем не менее у производителей программ другое мнение: утверждается, что программа «Дом-2» – это «энциклопедия знакомств, энциклопедия ухаживания, флирта, энциклопедия частной жизни молодежи»²⁶². «Все это формирует определенный стиль поведения» – таков вывод топ-менеджмента канала «ТНТ», с ним согласен и автор исследования. Но данный стиль можно охарактеризовать как люмпено-маргинальный, от чего цивилизованное общество обычно стремится избавиться. Телеканал же объясняет это иначе: «Дом-2» – это зеркало жизни, где нет цензуры, нечто вроде обучающей программы, и потому она так популярна

среди молодежи»²⁶³. Есть и иное суждение: «реалити-шоу – квинтэссенция телевидения», поскольку «реальность реалити-шоу – сиюминутная, не вечная, она и не претендует на вечность». «Здесь по большому счету нет никакого серьезного драматургического каркаса, нет системы архетипов, которые давали бы возможность бесконечного самовоспроизводства, повторения»²⁶⁵, – утверждает топ-менеджмент телеканала. Но как же в этом случае быть с архетипом «человек как личность», чистота и богатство чувств которого определяются индивидуальной духовно-нравственной природой и ценностями, что никак не поддается телевизионному программированию жизненной ситуации?

Есть у топ-менеджмента телеканала и градация разновидностей *реалити-шоу* по определенным признакам – «любые реалити-шоу всегда рассказывают о выживании». «Первое, самое примитивное, – выживание физическое, как в «Голоде». Второе – социальное. Посади в одну комнату четырех человек, и через полчаса они разберутся, кто здесь главный, кто кого слушается. Каждый хочет встроиться в определенную социальную иерархию. Кто-то использует для этого смекалку, кто-то силу или психологическое воздействие. Цель социальной адаптации – занять свое место в какой-то структуре. Третий тип – биологическое выживание, о нем «Дом-2». Чтобы выжить в качестве биологического вида, человеку нужно продолжить свой род, и он готов пойти на очень многое, причем наперекор обстоятельствам, чтобы заполучить, например, ту же Ольгу Бузову, звезду «Дома-2»²⁶⁶.

Суждения представителей топ-менеджмента телеканала отражают суть их отношения к участникам реалити-шоу как к «человеческому материалу». Речь идет не об индивидуальностях, приглашенных в программу, а именно о живом «материале», с помощью которого телеканал экспериментирует, наращивая свою экономическую базу. Реалити-шоу «Дом-2», рассматриваемое как «биологическое выживание»²⁶⁷, не только воспроизводит себе подобных в молодежной среде, но и воздействует на стиль поведения целого общества. Аргументацией в этом плане служит известное мнение теоретиков о формировании телевидением «второй – экранной реальности», которая значительно отличается от «первой» – «реальной реальности». В частности, медиаэксперт С. Ильченко, Санкт-Петербургский университет, отмечает: «Для публики, однако, вопрос имитации «первой» или «реальной» реальности в телеиграх не так очевиден. Здесь начинают действовать законы зрелищного восприятия, основанные на коммуникативных свойствах телевидения как аудиовизуального медиа. Они позволяют имитировать некоторую степень достоверности того, что видят зрители на телеэкране, саморазоблачающуюся как

развлечение самим финальным результатом игры»²⁶⁸. Программа «Дом-2», сопровождаемая в заставке телеканала ироническим, с оттенком скабрезности слоганом – «почувствуй нашу любовь», иные разновидности реалити-шоу – это не просто телевизионная игра, но *игра в реальность*, которая, бывает, происходит и в жизни. По утверждению В.А. Шиловой, Институт социологии РАН, молодежь (в 2005 году проводился ряд исследований по изучению восприятия реалити-шоу учащейся молодежью) продолжает смотреть программы этого типа. В.А. Шилова отмечает: несмотря на снижение интереса к этим программам у молодежной аудитории – постоянно смотрят реалити-шоу только 24%, и несмотря на то, что участников этих программ студенты считают «глупыми», «невоспитанными, неинтересными и неблагородными», учащаяся молодежь смотрит и обсуждает «реалити»²⁶⁹.

Причин же неослабевающего интереса молодежи, как представляется, несколько. Главная из них – неустоявшаяся этика ценностей основной массы молодого поколения. Молодые люди поддаются первичному чувству ценности²⁷⁰, забывая о том, что это лишь привлекательная иллюзия, чем и манипулируют производители подобных программ, всячески обыгрывая и манипулируя ведущей целью – построить любовь. Другая причина – в умелом и активном тиражировании аудиовизуальных образов реалити-шоу «Дом-2». Ими заполнена российская инфосфера, по информационным потокам которой молодые люди соотносят свой интерес с наиболее модными темами и течениями. Не секрет, что под маркой «Дом-2» выпускается масса товаров – от конфет и постельного белья до компьютерных игр. Манипулирование чувствами неокрепших юнцов – вполне выгодный бизнес. По данным компании Gallup Media Russia, в 2005 году рекорд по доходам от размещения рекламы внутри программы получило шоу «Дом-2» телеканала ТНТ (\$7 млн.), второе и третье места поделили проекты «Первого канала» – «Последний герой» и «Фабрика звезд», заработавшие по \$ 3 млн. каждый.

По трактовке создателей программы, «Дом-2» — шоу отношений, его участники строят дом, но это только внешняя сторона вопроса. На самом деле молодые люди «упражняются» в подборе своей пары, попытке доказать свою любовь — так они смогут выиграть дом. Правила программы гласят: «каждую среду участники выбирают себе пару; каждый четверг проходит голосование, во время которого участники решают, кто из игроков-одиночек должен покинуть шоу (на место вышедшего приходит новый игрок); каждую неделю право выбора переходит к другому полу – голосования (мужские и женские); участники живут в двух больших общежитиях; те, кто сумеет доказать свою любовь, могут вселиться в комфортабельный

VIP-домик, если их поддержат остальные участники; до финала дойдут три влюбленные парочки, и в прямом эфире финального шоу зрители с помощью SMS-голосованием решат, кому именно достанется Дом».

Жизнь «телегероев» незатейлива, скучна, безлика. Страшнее всего в безделье молодых людей то, что любовь предстает как суррогат. «Суррогатная любовь», замешанная на публичном стремлении к сексу, не может вызывать доверие, имеет в обществе вполне четкое определение. Но организаторы реалити-шоу манипулируют доверием юной аудитории. Аннотируя эту программу, они вводят в обиход категории смыслов, выворачивающие наизнанку суть жизни. Привлекая участников, они утверждают: работа в повседневной жизни скучна, это рутина, она никуда не денется, а реалити-шоу – это настоящая жизнь, где можно почувствовать себя настоящей «звездой», ощутить свою значимость. Так происходит социальное конструирование телевизионной реальности, подмена «идеологии» (идея как оружие социальных интересов) и формирование «ложного сознания» (мышление, которое отчуждено от реального социального бытия мыслящего).

Для большей убедительности приведем эту аннотацию полностью.

«О реалити-шоу

Они будто придуманы для тех, кто хочет изменить свою жизнь, почувствовать себя звездой, которую узнают сотни тысяч телезрителей. Ощутить свою значимость. Понять, что каждый человек – личность, а значит, заслуживает яркого приключения! Ты всегда успеешь вернуться к рутине и скучной работе – они никуда не денутся. А вот шанс стать звездой выпадает не так часто, но теперь он у тебя есть! Ведь реалити-шоу — для тех, кто хочет, чтобы его таланты увидело как можно больше людей, в том числе и известные продюсеры» .

Популяризируется данный продукт не только с помощью ярких по дизайнерскому оформлению заставок-анонсов на телеканале «ТНТ», но и благодаря интернет-порталу телеканала, где можно просмотреть последние серии. Есть у программы и свой личный интернет-портал – <http://www.dom2.ru>, где муссируются самые приземленные подробности молодежных отношений, культивируются тривиальные мысли участников программы. Для раскручивания создан не только одноименный интернет-портал, где можно скачать видеоролик на мобильный телефон или на КПК²⁷³, но и одноименный периодический журнал, чей тираж несколько лет назад достигал 660 тыс. экз. Издание снабжено качественным иллюстративным рядом, где

представлены ведущие программы, новоиспеченные «звезды», другие звезды шоу-бизнеса. Есть и качественные фотографии, сделанные в виде постеров, которые телезритель может приклеить в нужном месте, чтобы не разлучаться с полюбившимися «героями». Одновременно ежедневная тематика программы «Дом-2» муссируется другими изданиями, в основном желтой прессой, которой в России предостаточно. Так достигается синергетический эффект конкретного телевизионного продукта на медиарынке, основанный на возрастании эффективности деятельности в результате интеграции, слияния отдельных частей в единую систему, что называется системным эффектом. Таким образом, «любовь» в суррогатном ее представлении заполняет инфосферу, оставляя в сознании настолько цепкий когнитивный след, что кажется других проблем, которыми озабочена молодежь, не существует.

Любые иные серьезные темы для экранного сюжета телевидение старается не избирать, например, освещение процессов менеджмента в бизнесе или производство в любой из отраслей народного хозяйства, считается, что для этого есть другие телевизионные программы. Представляется, однако, что причина кроется в другом. Выбор любой серьезной темы требует не поверхностных, а углубленных, зачастую, специализированных знаний, чем производители телевидения нового поколения не славятся. Не узнав глубоко проблему, нельзя создать интересный запоминающийся сюжет, обрамленный поэтикой аудиовизуального образа. Недаром профессор МГУ С.А. Муратов считает, что современное телевидение «обескультирилось» и порождает «обескультуренную» аудиторию. Говоря о создателях современных телепрограмм, он опровергает излюбленный тезис нынешних телевизионщиков, утверждающих, что «телевидение отражает жизнь такой, как она есть». Его позиция в том, что при создании телепрограммы «жизнь такова, какой ее видит автор»²⁷⁴, с чем нельзя не согласиться.

В качестве примера он приводит принцип зодчих Средневековья, чьи архитектурные сооружения стали явлением в истории цивилизации. Оценивая миссию своего труда, они были уверены, что «сначала мы создаем образ архитектуры, а потом он создает наш образ». Творческий процесс созидания, основанный на знаниях и ответственности перед обществом, всегда трансформируется в запоминающийся образ, обладающий идейно-нравственной категорией. Формулу зодчих Средневековья можно спроецировать и на телевидение. Создавая и тиражируя примитивные по смыслу и значению аудиовизуальные образы, далекие от национальной культуры, оно формирует в общественной среде аналогичный образ, чей

«культурный код» снижен до крайнего примитивизма. Если учесть, что в среднем телезритель проводит у экрана 3 часа 55 минут, то за 70 лет его жизни это составит 11 лет. Самое время задуматься, продуктивными ли оказались годы телесмотрения. Говоря о предназначении телевидения, профессор С.А. Муратов уверен: «ТВ – не синоним информации ради информации (для этого существуют газеты). И, конечно, не синоним развлечения. Наиболее адекватное и равновеликое слово – культура. Телевидение приобщает к культуре – национальной и мировой».

Это наиболее точное определение для телевидения, вступающего в эпоху зрелости. Культура должна стать альфой и омегой стратегии развития телевидения в период глобализации, превратившись в основную компоненту программ *Реальное ТВ*, всей телевизионной продукции. Понятие «культура» экстраполируется на все виды человеческой деятельности, само существование человека. Культура определяет традиции, нравы и быт людей, лежит в основе человеческих отношений, является ведущим критерием межкультурной коммуникации, без которой глобальные социально-экономические процессы не смогут развиваться. Культура является определяющим критерием и бизнеса, и любого производства, не говоря уже о явлениях высокого искусства.

Распространенная ныне в телевизионном сообществе логика рекламного бизнеса, где телевизионные передачи всего лишь «крючки» для удержания зрителей, позволяющие информационным магнатам обеспечивать экономическую составляющую телевизионного бизнеса, не состоятельна. Это день вчерашний. Хотя подобная «концепция» и продолжает пока срабатывать, данная практика продлится ровно столько, сколько будет существовать аналоговое телевидение, при котором телезрители вынуждены принимать телеканалы, имеющиеся в открытом доступе. Цифровое вещание, активно развивающаяся информационно-коммуникационная среда предоставят телезрителям рычаги воздействия на творцов телевидения. Процесс этот начался, по мере развития медиарынка он активизируется еще больше. В цифровую эпоху потребитель телевизионной продукции окажется в «центре» рынка, а от его персонализированных предпочтений будет зависеть и успешность телевизионного бизнеса. Некачественный «товар», а телевизионная программа есть «аудиовизуальный товар» с «длинным горизонтом», окажется несостоятельным, платные – нишевые телеканалы с программами сомнительного содержания оплачиваться не будут.

На осознании производителями телеканалов новой парадигмы современного телевидения строится и вывод автора монографии о том, что программам *реальности*

шоу предстоит пересмотреть свои *культурный и профессиональный векторы* с целью привлечения аудитории, не только национальной, но и глобальной. Поскольку с наступлением цифрового времени парабола распространения телевизионных программ изменяется – при дефрагментации на национальном рынке она увеличивается за счет привлечения глобальной аудитории (*пространственный и экономический векторы ТВ*). Только тем программам, в том числе реалити-шоу, будет обеспечена глобальная траектория распространения, основой которых станут культурологические темы, универсальные нравственно-этические ценности. В таком случае и аудитория, включая мировую, проявит интерес к российскому образу жизни. Не с криминально-маргинальным оттенком, а по настоящему культурному, содержательно осмысленному и деятельному. В условиях развития глобального рынка, где начинают конкурировать не столько страны, сколько континенты, только так российская нация сможет выжить, а вместе с ней и российское телевидение.

Наиболее интересное определение новой парадигме современного телевидения, с точки зрения взаимоотношений «телевидение-общество», высказал в свое время социолог А.А. Ослон в докладе «Телевизор в человеке и человек в телевизоре»: «Телевизор – это институт социального знания, с которым все мы нераздельно слиты. Он, именно он, в наше время формирует, типизирует и синхронизирует массовые представления об устройстве мира, дает определения всему, в том числе и нам самим, обучает правилам рассуждений и умозаключений, организует непрерывность жизненного потока, конструирует и распространяет социальные ценности, нормы и образцы жизни, обеспечивает социализацию, утоляет эмоциональный голод и постоянно приходит на помощь в качестве личного психолога и психотерапевта»²⁷⁶.

В итоге можно резюмировать: спустя более десяти лет существования *реалити-шоу* переживают очередной этап своего рождения, что связано не с изменением его жанровых признаков, а с поиском и пересмотром идейно-тематической направленности сюжетов этих программ. В соответствии со спецификой телевидения, реалити-шоу необходимо найти такое свое «лицо», которое будет соответствовать потребностям современного общества, вызовам времени. Стратегия развития телевидения связана с приобщением общества к культуре – национальной и мировой, что обеспечивается как телепрограммами, так и *реалити-шоу*, но при условии, что их производители осознают важность потенциала *культурного вектора*, являющегося основополагающим критерием любого творческого и экранного продукта.

«ИГРА В РЕАЛЬНОСТИ» – ВЕДУЩИЙ КОД ПРОГРАММЫ, ЕГО ВОЗДЕЙСТВИЕ НА СОЦИУМ

Вопрос о назначении, роли и месте программ *реальности* на современном телевидении является ключевым. Он проецируется на практику телесмотрения *реальности-шоу*, смыслы, производимые ими и утверждаемые в общественной среде в результате просмотра, степень интегрирования программ этого типа в телевизионную действительность. Все это параметры определяющие – они выявляют природу функционирования *реальности-шоу* в контексте современного телевидения. Рассмотрим каждое из них в отдельности, чтобы затем сделать обобщения. В предыдущих разделах не раз отмечалось, что интерес телезрителей к *реальности-шоу* переживает серьезный спад во всем мире. Одно из последних исследований Фонда «Общественное мнение»²⁷⁷ выявляет причину этого явления. Как оказалось, спустя годы с момента появления *реальности-шоу* в России, эти программы известны далеко не всем²⁷⁸: из тех, кто знает о них – 38% респондентов, 29% – «что-то слышали»; каждый четвертый (24%) услышал впервые о «реальности-шоу», 8% не смогли вспомнить это словосочетание. Лучше всего о *реальности-шоу* осведомлена молодежь (18–35 лет) – 59% «знают» об этом типе программ, но 9% «слышат впервые», хуже всего знают о них люди старшего поколения (от 55 лет) – 46% впервые слышат. Из «компетентных» – 61% (среди молодежи это 82%) видели передачу, 36% – не смотрели, а 3% – затруднились ответить. Среди самих *реальности-шоу* приоритеты распределились следующим образом: программа «Дом-2» – наиболее известна, ее смотрели 45%; «Последний герой» видели 6% опрошенных; программу «За стеклом» смотрели 6% респондентов; далее следуют – «Фабрика звезд» (5%), «Голод» (3%), «Окна» (2%), «Большой брат» (1%), «Комеди клуб» (1%), «Кто хочет стать миллионером?» (1%), «Ледниковый период» (1%), «Большие гонки» (0%), затруднились с ответом – 9%.

Есть в исследовании и оценка признаков передачи. Так, 6% респондентов считает: это жизнь «в реальном времени», когда «все время снимают», «где люди живут под камерами» или «где живет молодежь и снимается на телевидении днем и ночью». Но 4% опрошенных уверены в квазиреальности происходящего, полагая, что это имитация жизни, искусно смоделированная режиссерами, разыгранная актерами: «режиссируют жизнь, выдавая ее за реальность, а на самом деле ничего реального нет»; «придумано для показа как бы настоящих ситуаций и реальных

людей» и т.д. Однако 8% опрошенных резко осудили «Дом-2», дав такие определения, как «публичный дом»; «все равно, что поход в зоопарк»; «позор»; «показывают скандал и разврат»; «порнография»; «пошлятина в основном, зачем это показывают по телевизору?».

Все эти показатели – свидетельство как количественных, так и качественных критериев телесмотра, выявляющих неоднозначное отношение телезрителей к *реалити-шоу*. Почему же люди все-таки смотрят *реалити-шоу*, и что это им дает? Выказанные в этом плане характеристики оказались резкими и критическими. Так, 14% полагают, что передачи этого жанра люди смотрят «от безделья, потому что скучно жить». Оценка каждого десятого (10%) была более лояльной: «из любопытства»; «видимо, им интересно»; «дело выбора – кому-то нравится», но 7% респондентов оценили интерес к реалити-шоу как нездоровое внимание к чужой жизни, вызванное, возможно, отсутствием интересных событий в своей собственной («кто любит в замочную скважину подглядывать»; «своя жизнь у кого скучная, тот и смотрит на чужую»). Ряд респондентов (3%) описывали интересующихся реалити-шоу в резких выражениях: «дебилы смотрят»; «больные смотрят»; «это смотрят сумасшедшие люди»; «не знаю, дурные люди, видимо». Были и такие (1%), кто охарактеризовал *реалити-шоу* как «это бред»; «лишь забивает мозги»; «это как наркотики»; «у меня они вызывают озлобленность»; «это как в зоопарке»; «к нашей идеологии не подходит, отвратительно»; «это безобразие»; «пошлость, растление молодежи»; «беспредел»; «зомбируют такие передачи»; «для воспитания наглости у молодежи».

Но нашлись и те, кто оценил передачи как развлечение и удовольствие (5%): «посмеяться»; «забавно»; «развлекательная программа для развлечения»; «каждый развлекается по-своему»; «такое развлечение»; «веселая программа, вот и смотрят». Или те, кто усматривал в них отдых (4%): «чтобы от повседневной жизни отвлечься»; «разгрузка от стрессов»; «для успокоения»; «для отвлечения от обыденных дел»; «для расслабления»; «отвлекаются от жизненных проблем»; «отдыхают под телевизор»; «уход от реальных событий, отвлечься от своих проблем, забот»; «отвлекаются от собственных проблем». Нашлись и те, кто усматривает в реалити-шоу познавательную миссию (4%): «психологический пример ситуаций»; «смотрят, как улучшить свою жизнь»; «там бывают живую вопросы и ответы на острые темы»; «пытаются увидеть свои проблемы, сравнить»; «сравнивают чужую жизнь со своей в свою пользу»; «берут опыт, как поступать в конкретных ситуациях»; «хотят посмотреть на тех, кто глупее их»; «возможно, кто-то на этом учится»; «все берется с жизни – и хорошее, и плохое, вот про себя и смотрят».

Как видно из опроса, респондентов, оценивающих отрицательно *реалити-шоу*, значительно больше, нежели тех, кто относится к этим программам положительно. Тем не менее 11% респондентов обсуждают передачу со знакомыми и близкими, а 13 % – не считают нужным это делать. Привлекает же *реалити-шоу* «Дом-2» не только показом реальной, повседневной жизни (2%), но и развитием личных, любовных отношений между участниками (2%), а также интригами, скандалами, драками (2%). Отторжение же зрителей от «Дома-2» происходит из-за следующего: «аморальность, вседозволенность, разврат, обилие сексуальных сцен»²⁷⁹ – 4%; «отношения участников, скандалы, выяснение отношений»²⁸⁰ – 3%; «вульгарность, пошлость, бескультиурье участников передачи, ненормативная лексика»²⁸¹ – 3%; «наигранность происходящего в передаче, фальшивость, неискренность ее участников»²⁸² – 2%; «однообразие, затянутость действия»²⁸³ – 2% и т.д. Тем не менее 7% респондентов заявили, что им лично нравится программа «Дом-2», а 15% – не нравится.

Из приведенного опроса видно, что социальная ценность данного реалити-шоу, несмотря на продолжительность его показа, крайне низка. Программа не обнаруживает того истинного и уникального смысла, ради которого она задумана, существует. Смысловая составляющая «Дома-2» «вращается» вокруг экономики телеканала, а не сущностной социальной проблематики. Определение «телевидение по сути своей и призванию – явление общественное»²⁸⁴ в современной практике начинает утрачивать смысл. По свидетельству австрийского ученого-психиатра В. Франкла, «смыслы обнаруживаются, а не придумываются», кроме того, «смысл – это нечто уникальное, он не подпадает под общий закон, и такая интуитивная способность, как совесть, является единственным средством схватывать смысловые гештальты»²⁸⁵.

Таким образом, уже на этапе формирования идеи и фабулы сюжета определяющей категорией программы становится ее смысл, определяемый набором идейно-нравственных ценностей, куда включены и этические ценности (ценности убеждения и поведения), обращенные к человеческому познанию. Телезритель, усваивая через собственное переживание происходящее на экране, познает истинное положение вещей. Инструментом же для обнаружения смысла программы при ее подготовке производителями служит, по В. Франклу, такая категория, как совесть, т.е. способность человеческого духа познавать этические ценности в их реальности и вместе с выдвигаемыми ими требованиями²⁸⁶. Это как раз тот способ, благодаря которому ощущение ценности приобретает значимость для человека.

Однако проведенный опрос показывает, что ценности реалити-шоу «Дом-2», предлагаемые производителями программы, входят в противоречие с общепринятыми нравственно-этическими представлениями. Из этого следует, что либо для создателей программы сомнительные ценности являются нормой жизни, и потому они «делятся» ими с аудиторией, тогда и совесть как регулятор не срабатывает, либо их знания ограничены, а сознание ответственности²⁸⁷ не работает, иначе они понимали бы, что несут ответственность за распространяемый некачественный продукт.

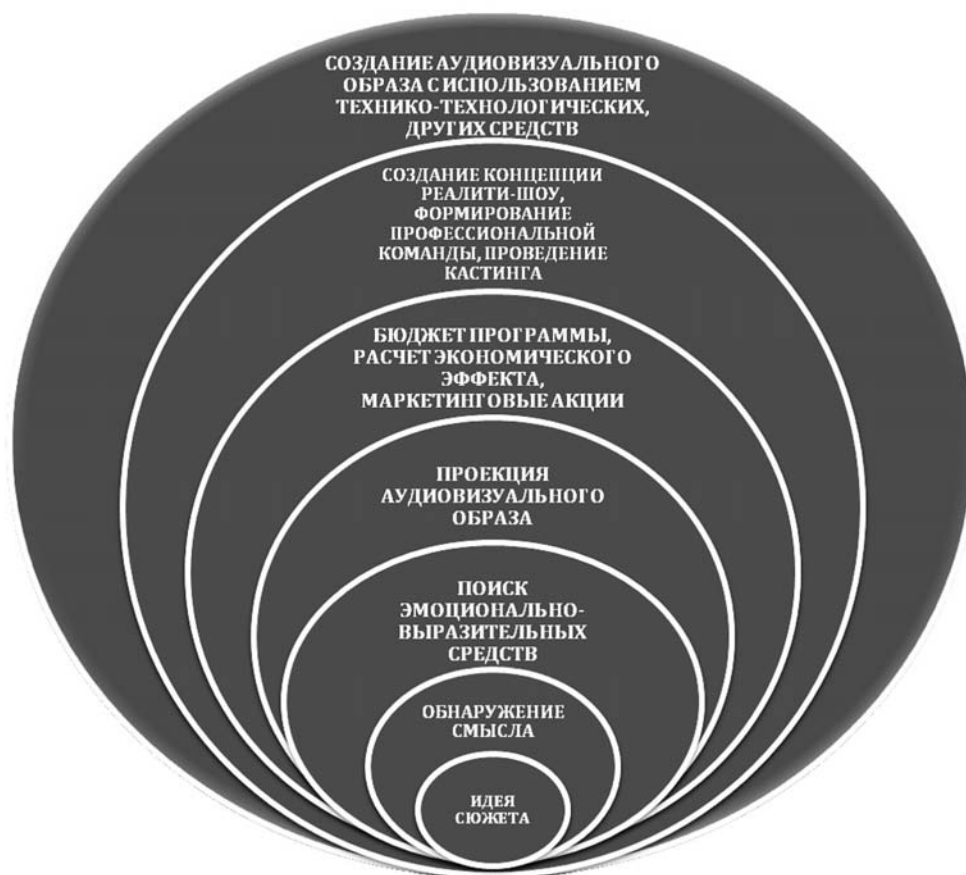


Рис. 22. Моделирование аудиовизуального образа реалити-шоу.

Следует также отметить, что все категории ценностей – *творчества, переживания и отношения* (по В.Франклу) в программе «Дом-2» не состоялись в принципе. И это свидетельствует о профессиональной несостоятельности ее производителей. Ибо, отмечает В.Франкл, по этим категориям человек «может найти смысл жизни»²⁸⁸. *Ценность творчества* – это то, что человек дает миру в своих творениях. Преобладающая негативная оценка программы и реальными, и потенциальными зрителями показывает, что по отношению к ее производителям и исполнителям-участникам ценность данного «творчества» нулевая, даже минусовая. *Ценность переживания* – это то, что человек берет от мира в своих встречах и переживаниях. Как видно из опроса телезрителей, программа вызывает в основном негативную реакцию, следовательно, позитивное научение вряд ли состоится, если только не рассматривать отрицательный опыт (т.е. просмотр) как позитивный, приводимый к осознанию отказа от просмотра. *Ценность отношения* – это та позиция, которую человек занимает в обстоятельствах, когда не может ничего изменить. Здесь ситуация двойственная, т.к. больший процент зрителей избрал свою позицию – не смотреть, что является защитной реакцией по отношению к программе, продвигающей сомнительные смыслы и нравственно-этические ценности.

Однако не следует забывать, что есть и другая часть аудитории, меньшая, продолжающая смотреть программу с целью накопления личного опыта. И это напрямую связано с социализацией, т.е. процессом усвоения отдельным индивидом образцов поведения, психологических установок, социальных норм и ценностей, знаний, навыков, позволяющих ему успешно функционировать в конкретном обществе. Телевидение в этом плане – эффективный инструмент для продвижения и ускорения в обществе процессов социализации. Обладая таким свойством, как зрелищность, телевидение способно обеспечить социализацию как *стихийную*, «работая» с инстинктом подражания телезрителей, так и *целенаправленную* – с помощью рекламы, тиражирования конкретных аудиовизуальных образов, что является «социальным программированием». Из этого следует вывод: те, кто смотрит, не могут осознать, что существенно в жизни и обладает смыслом, а что «аморально», является «экзистенциальным вакуумом», и потому не в состоянии произвести фильтрацию объективного от кажущегося.

Главный вопрос, какие образцы социализации предлагает современное телевидение и конкретно программы *реалити-шоу*. Если учесть, что нынешнее телевидение «заражено» гламуром, чье пространство – «мода, сфера светской жизни

и богемная тусовка»²⁸⁹, то и социальные установки, нравственно-этические ценности, транслируемые в общество, определяются категориальной сущностью представлений данной медийной поп-элиты. Норма же жизни этой поп-элиты сводится к таким признакам, как «непредсказуемость, переменчивость, дерзость, изнеженное бунтарство» вкупе с «самолюбованием, показательной тратой денег, грязной и лексически скудной речью»²⁹⁰. «На разных каналах транслируются поп-концерты со схожей стилистикой и медленно обновляющимся составом участников, реалити-шоу от «Фабрики звезд» до «Дома-2», конвейерным способом выпускающие новых героев и рекламу, передачи из жизни медиа-персонажей (схожие с «Одним днем со звездой»), рейтинги успешных «молодых и сексуальных» участников светской хроники. Клонировются программы, в которых знаменитости показывают свой интерьер, гардероб, занимаются шопингом, предстают в неожиданных контекстах: танцы, фигурное катание, цирк, пение со звездами»²⁹¹, – отмечает В. Зверева. При этом телевидение не выказывает никакого интереса к другим культурным группам населения и, соответственно, к их стилю жизни, поскольку, как считает автор статьи «Позывные гламура», «именно звезда выступает в роли удобного, зрелищного и безальтернативного героя»²⁹².

Но гламурный абрис телевидения, определяющий смысловую основу телепрограмм и их зрелищность, включен в другой контекст, а именно, в «игру в реальность» – код, заимствованный у программ *реалити-шоу*. Он и определяет все телевизионное действо, олицетворяя современное телевидение. И если учесть, что для значительной части россиян телевидение – важная составляющая их повседневности, то закономерно предположить, что «игра в реальность» как понятие интегрировалось в сознание людей, а все происходящее в стране социально-экономические процессы начали восприниматься обществом как некое обобщенное *реалити-шоу*.

Стоит отметить, что сама по себе форма игрового действия не рассматривается как явление отрицательное. Любые знания, поданные в виде игры, способствуют формированию яркого запоминающегося образа, через который достигается наиболее прочное закрепление изучаемого материала. Но «материал», предлагаемый телевидением в виде аудиовизуального образа, снабженного сомнительными нравственно-этическими ценностями и социальными установками, исходящими от медийной поп-элиты, не могут не входить в противоречие с общепринятыми в социуме нормами поведения, устоявшимися представлениями о жизненно важных и культурных ценностях. Поэтому факт показа этой

медийной «реальности» вызывает в обществе фрустрацию²⁹³, нередко приводящую к агрессии, поскольку телевидение настойчиво подчеркивает противоречие между богемной жизнью поп-элиты, составляющей ничтожный процент, и той аудиторией, которая смотрит телевизор (аудитория «Первого канала» составляет почти 99% населения). В России при постоянно увеличивающейся инфляции большая часть населения имеет достаток ниже прожиточного уровня, живет далеко не в комфортных условиях, поэтому и представления о бытии шоу-бизнеса, составляющего ничтожную долю по отношению ко всему социуму, никак не соотносятся с мировоззренческими представлениями о жизни всего российского населения. Более того, предлагаемый телевидением аудиовизуальный образ, суть которого – богемные «тусовки», игрища и развлечения, т.е. «светская жизнь», пышущая избыточным изобилием, будто шоу-бизнес предчувствует свою агонию, и отражающая разрыв между слоями общества, явно контрастирует с теми целями, задачами и установками, выдвигаемыми при построении информационного общества. В социальных установках, тиражируемых телевидением, нет идеала, а значит, нет и стимула к жизни. «Жалок тот, кто живет без идеала», – писал Иван Тургенев, а Лев Толстой особо подчеркивал: «Идеал – это путеводная звезда. Без нее нет твердого направления, а нет направления, нет движения, нет жизни». В этой связи возникает ряд вопросов: для кого работает современное телевидение, каковы его миссия, цели и задачи?

Психологи, исследующие медийное пространство, всерьез озабочены явлением, которое телевидение культивирует. Об эффектах воздействия на зрителя продукции киноискусства, телевидения в том числе, – катарсисе и антикатарсисе (последний рассматривается психологами как «открытая катастрофа»), говорит психолог, профессор МГУ Л.В. Матвеева²⁹⁴. Если экранное произведение вызывает катарсис, в эмоциональном плане оно оказывает позитивное, гармонизирующее воздействие на зрителя. Тогда как антикатарсис провоцирует человека на состояние угнетенности, униженности, страха либо агрессии. Мало того, что возникает ситуация «разрозненной коммуникации», антикатарсис может трансформироваться в неразрешенный внутренний конфликт, что негативно сказывается на психологическом здоровье. Подобный ракурс подхода к современному телевидению позволяет сделать вывод: навязывая телепрограммы, вызывающие у телезрителей антикатарсис, телевидение не только разрывает коммуникацию, т.е. по сути уничтожает собственную природу, но и пагубно воздействует на психологическое здоровье общества.

На практике становится очевидным, что код *игра в реальности* в соединении с гламуром – это тот мейнстрим (mainstream — основное течение), который определяет контекст, фон, стилистику и тональность телепрограмм нового времени, где реакция публики представляется их производителям в виде «консервированного смеха».

Основная проблема современного телевидения в крайней избыточности программ, основанных на коде *игра в реальности*, тогда как доля познавательных и социально-значимых программ ничтожно мала. На российском телевидении нет телеканала, куда бы ни проник код «игра в реальности». Погружение в игровой мейнстрим ярко проявляется в развлекательных программах типа «Ты не поверишь!», «Дас ист фантастиш» с доктором Князькиным» (телеканал «НТВ») – апофеоз пошлости по своей «творческой» задумке и исполнению – от идей и фабулы до использования выразительных характеристик и речевого жаргона. Данные программы – индикатор направления, по которому движется современное телевидение. Оказались в этом мейнстриме и разные телевизионные игры – «Что? Где? Когда?», «Кто хочет стать миллионером?», а также программы несколько серьезнее, но только на первый взгляд, – это ток-шоу «Пусть говорят», «Малахов+», «Гордон Кихот» («Первый канал»), «И снова здравствуйте» («НТВ»). Последняя программа по замыслу, сути и форме мало отличается от ее собрата «Программы «Максимум» («НТВ»), что неудивительно, так как один и тот же ведущий «запрограммирован» телеканалом на изъятие «грязного белья», провокацию в подсознании телезрителя сексуальных инстинктов – ведущий принцип, на основе которого создаются почти все современные телепрограммы.

В водовороте мейнстрима «живет» и телеканал «ТНТ», основной производитель в России реалити-шоу. Примеров здесь множество: «Секс с Анфисой Чеховой», «Наша Russia», «Смех без правил», «Убойная лига» и т.д. В двух последних программах за основу взят принцип формата «КВН», поданный в виде трэша, представленный в самом низкопробном исполнении. Лидирует же в списке программ канала «ТНТ» – «Комеди Клуб» («Comedy club»), причем, по всем статьям – уровню примитивных шуток, их пошлости и... привлечению финансовых средств. «Тематические предпочтения участников проекта, – отмечает медиаэксперт С.Н. Ильченко, – проявляются в наборе вполне очевидных трендов: жизнь и быт «попсы», наркотики, секс, венерические заболевания, нетрадиционная сексуальная ориентация и т.д.»²⁹⁵.

Исследователи медиарынка давно изучают явление инфотейнмент – термин, объединяющий два понятия: «информация» (от англ. information) и «развлечение» (от англ. entertainment) – им обозначается стиль преподнесения серьезной информации в форме развлечения или в вариации, имеющей оттенок развлекательности²⁹⁶. Аналитики предупреждают производителей новостей от чрезмерного увлечения этим явлением, поскольку телепрограмма быстро начинает «желтеть». А наложение кода реалити-шоу – *игра в реальности* – лишь усиливает стремление эфира к «желтизне», нивелируя при этом социальную значимость телепрограмм в целом, сводя их к имитации реальности. Проникая же в общественную среду, код «игра в реальности» ниспровергает устоявшиеся в обществе общезначимые смыслы и категории. «Внетелевизионный мир уже существует только в обработке ТВ-реальности, которая воспринимается как единственно настоящая»²⁹⁷, – подчеркивает социолог Д. Дондурей.

Все это позволяет сделать вывод: современное телевидение представляет и тиражирует симулякры реальности, транслируя в общество идею о том, что жизнь – это умелый аттракцион. Понятие «симулякр» (от лат. simulo – «делать вид, притворяться»), что означает «копия», не имеющая оригинала в реальности²⁹⁸, было введено в научный оборот французским философом, социологом, культурологом Ж. Бодрийяром, утверждавшим, что симулякр – это изображение без оригинала, репрезентация чего-то, что на самом деле не существует. Глядя на медийные образцы симулякров отечественной поп-элиты, нельзя не заметить, что в объективной реальности их жизнь, сопровождаемая также массой проблем, как и у обычных граждан, совсем не походит на экранную версию. Просто экранный «вариант» – это имидж представителей шоу-бизнеса, необходимый им для популяризации себя на потребительском рынке, что по факту является рычагом привлечения в их личную «копилку» крупных финансовых средств. Описывая типологии игр реалити-шоу, исследователь медиа А. Новикова отмечает: «Наиболее разнообразными могут быть аттракционы в игре-симуляции. Ей доступны все виды аттракционов, которые могут чередоваться, меняя ход и задачи игры. Но все же главным для игры-симуляции будет, на наш взгляд, аттракцион-запрет. Ведь среди перечня игр-симуляций Р. Кайуа называет маскарад, восходящий к карнавальной традиции, снимавшей на время социальные запреты и дававшей психологический выход подавленным желаниям»²⁹⁹.

Таким образом, современная жизнь российского общества, с его сложными задачами/ответами на вызовы нового времени, определяется как маскарадное

действие в виде «игры в реальности», и *такое понимание* действительности насаждается в обществе телевидением, в пространстве которого не находится места социально-значимым программам, чей объем в эфире скукожился, как «шагреновая кожа».

Вывод подтверждает и исследование, посвященное социально-значимым программам на российском телевидении в 2007 году, основанное на данных TNS Gallup Media и European Audiovisual Observatory, которое представил «МедиаКомитет»³⁰⁰. В нем сравнивались жанровые структуры программ России, Великобритании и Франции, включая их идентичную направленность. Цифры говорят сами за себя³⁰¹. На российском телевидении социально-политических программ в целом транслируется 3,12%, познавательных – 4,79%, детских – 0,82 %. При этом выборка охватывала многие телеканалы: «7 ТВ», Euronews, MTV, «Домашний», «ДТВ VIASAT», «Звезда», «Культура», «Муз ТВ», «НТВ», «Первый канал», «Петербург-5 канал», «Рен ТВ», «Россия», «Спорт», «СТС», «ТВ Центр», «ТВ-3», «ТНТ». По объему вещания в целом в 2007 году лидировал канал НТВ (8747 час. 34 мин.), второе место занял канал «Россия» (8724 час. 14 мин.), третье – «ТВ Центр» (8699 час. 31 мин.), четвертое – «Первый канал» (8498 час. 05 мин.), пятое место, т.е. последнее, занял телеканал «Культура» (5893 час. 25 мин.). Однако с точки зрения показа социально-значимых программ эта конфигурация принципиально меняется: здесь на первом месте – канал «Культура» – 100% (5893 часа 25 мин.), на втором «Первый канал» – 9,9% (837 часов 55 мин.), на третьем «НТВ» – 6,4% (563 часов 07 мин.), а завершает этот список «Россия» – 6,3% (546 часов 10 мин.). Таким образом, социально-значимые программы в России практически отсутствуют, хотя на этот счет есть Единый классификатор программ, разработанный «МедиаКомитетом» на основе рекомендаций Европейского вещательного союза, где четко расписаны признаки и категории телепрограмм, начиная от назначения готовящегося продукта (цель, замысел, основная функция) и заканчивая оценкой впечатлений зрителя, а также фиксируется основная функция программы – информирование, просвещение, развлечение. Заметим, что развлекательная функция стоит на последнем месте.

Тезис о том, что телевидение – «сплошной мрак», где ничего позитивного и функционального не найти, стал устойчивой конструкцией в сознании телезрителя. В этой связи напрашивается вывод: новейшее российское телевидение, получившее толчок к развитию с начала 1990-х, оттачивает навык в формировании второй – *экранной реальности*, где предпочтение отдается «глянцу» и «гламуру»,

с настойчивостью демонстрируется «праздник жизни» звезд из мира шоу-бизнеса, визуализируются сексуальные подробности, с большой натяжкой называемые эротикой, смакуются тайные пороки людей; все это подается в виде *игры в реальности*, а принцип инфотейнмента, где смысл, суждениям, анализу и компетентности не место, проник даже в телевизионные новости.

Очевидно, что ведя поиск путей развития на этапе постмодерна, телевидение пытается внедрить в общественное сознание образцы массовой постмодернистской культуры, которые само и создает. Культурологи классифицируют этот период как «неоязычество», где формируется набор неких ритуальных действий, поданных в современной форме, например, физическое насилие, освещение эротики и секса (их ритуализация) и т.д. От периода язычества в истории человечества эти действия отличает лишь то, что наши пра-пра-прапредки связывали подобные ритуалы с тайными смыслами, например, с плодородием, здоровьем, судьбой, считая, что это поможет им выжить в суровой действительности. В современных же «священнодействиях» тайный смысл отсутствует, их назначение – воздействовать на инстинкты. Создавая подобные образцы для подражания, телевидение конструирует образ человека с примитивным мышлением и примитивной лексикой (пример – «Дом-2», «Мама в законе»³⁰²), который с трудом вписывается в современную цифровую эпоху, где даже техника и технологии обладают свойством гибкости, стремясь к развитию и совершенствованию. Поэтому и такие понятия, как «духовность», «знания», «интеллект», воспринимаются как рудименты чего-то странного и старообразного³⁰³.

В этой связи нелишним будет привести одно наблюдение. Несмотря на то, что сегодня востребованы разного рода новые символы в виде графических, визуальных, знаковых средств, искусствоведы утверждают, что абстракционизм, к примеру, не может быть использован в качестве учебного материала, поскольку не имеет базиса для развития профессиональных навыков. Чтобы стать профессионалом, в том числе и в сфере телевидения, нужно идти от корней предмета, изучать его истоки. Тогда, возможно, и удастся создать новые современные символы, значимые по смыслу и совершенные по форме. Код развлекательности, а тем более *игры в реальности*, превалирующие в телевизионной среде, также имеют зыбкую основу, не способствуя обретению глубинных знаний и профессионального навыка, ориентированных на мастерство.

Следует также отметить, что начав в 1990-х годах строить новое телевидение в России, его создатели сделали ставку на «культуру молодых», отказавшись

от института преемственности поколений профессионалов, полагая, что молодежь, не имеющая полноценных знаний в гуманитарной сфере, сможет создать новый качественный продукт, отвечающий потребностям общества. Жизнь сыграла с создателями новых смыслов шутку – кризис в творчестве и программной политике телеканалов сегодня налицо. Разразился он в крайне неудобное для телевидения время, когда спрос на качественно содержательный и эксклюзивный контент возрастает день ото дня в связи с внедрением цифровых вещательных технологий и идущими в медийной сфере фундаментальными изменениями.

Стоит сказать и о коде массмедиа, который определяет развитие медийной среды. Согласно утверждению немецкого социолога Никласа Лумана, «код системы массмедиа – это различие между информацией и неинформацией»³⁰⁴. Причем, критерием определения является такое свойство медиапродукта, как информативность. С информацией система массмедиа работать может, поскольку у информации, считает социолог, есть «позитивное значение, предметное означение, при помощи которого система маркирует возможность собственного функционирования»³⁰⁵. Телепрограммы же с кодом *игра в реальности* в гламурном отображении, где все выстраивается на внешних эффектах, информативны крайне незначительно, а их культурно-познавательный уровень снижен до предела. После двух-трех просмотров таких программ у телезрителя, осознающего себя культурным и цивилизованным представителем общества, возникает по меньшей мере ощущение однообразия и скуки, закономерным следствием которых является протест и отказ от просмотра телепрограмм. Эмоциональный же резонанс вызывается нарушением ожиданий телезрителей в получении новой, познавательной информации, которую должен предоставлять данный социальный институт согласно своему статусу и профессиональному предназначению.

Это объясняет рост протестов против существующей программной политики телеканалов, что лишний раз подтверждает: телевидение – это сложнейшая медийная среда, чья продукция, предназначенная для общества, не может существовать вне культурного контекста, и что это направление требует глубокого изучения. Только тогда телевидение, независимо от типа его распространения (эфир, кабель, спутник, IP или мобильное ТВ), не будет отторгаться аудиторией, когда станет транслятором исторического опыта и знаний, образцом культурного начала. Это и есть тот «длинный горизонт», на который должно ориентироваться

телевидение, чтобы подрастающие поколения могли быстро впитывать национальную культуру, нормы и традиции общества, в котором живут, с помощью аудиовизуального образа. Не зря считается, что «быть культурным, значит, уметь». Уметь пользоваться множеством вещей, представлять (репрезентировать) в себе и через себя то, что создано веками, и то, что актуально сегодня³⁰⁶.

Данный критерий сопрягается и с теорией построения «информационного общества», где знаниям, причем теоретическим, придается особое значение. «Конечно, знание необходимо для функционирования любого общества, – утверждает основоположник теории Д.Белл. – Но *отличительной чертой* постиндустриального общества *является характер знания* (курсив - С.У.). Важнейшее значение для организации решений и направления изменений приобретает центральная *роль теоретического знания* (курсив – С.У.), предполагающего первенство теории над эмпиризмом и кодификацию знаний в абстрактных системах символов, которые... могут использоваться для интерпретации различных изменяющихся сфер опыта. Любое современное общество живет за счет инноваций и социального контроля за изменениями, оно пытается предвидеть будущее и осуществлять планирование. Именно изменение в осознании природы инноваций делает решающим теоретическое знание»³⁰⁷.

Таким образом, в цифровую эпоху *характер знаний и социальный контроль за изменениями* приобретают ключевое значение для развития общества. Но этот опыт, данный в виде аудиовизуального образа, не предлагают ни реалити-шоу, ни современное телевидение. Следовательно, возникает проблема, озаботиться которой следует прежде всего, поскольку процесс созидания прогрессивных типов социализации, формирования личности длителен и трудоемок. Как утверждает российский философ И.Ю. Алексеева³⁰⁸, для этого необходим весь огромный мир культуры – прошлой и современной, но не в качестве незыблемого «наследия», а как предпосылка – и средство – постоянно идущего духовного производства, основным продуктом которого становится «многомерный человек», способный овладеть миром современных проблем.

Культура же в информационном обществе, по Д. Беллу, становясь более динамичной даже по сравнению с техникой, – важный компонент цивилизации. Ее преимущество не только в том, что она поставляет идеи, образы и стили для массового производства, но и в том, что перемены в ней самой в меньшей степени сдерживаются ограниченностью ресурсов (как в экономике) или инертностью сложившихся институциональных структур (как в политике). Хотя эти перемены

могут сдерживаться инерцией подключения различных слоев населения к инновациям. Основное же препятствие к распространению такой культуры кроется в трудности для массового усвоения.

Может ли новая культура стать законодательницей новых принципов? Может, но в том случае, если добьется признания, что новое и оригинальное обладает бесспорной ценностью, и тогда новая культура будет способствовать преобразению общества в целом. Тогда и само общество станет не пассивно воспринимать новое, а создавать всеобъемлющий рынок, поглощающий новаторские произведения в силу их более высокой ценности. Таким образом, обладая свойствами «массовость», «вездесущность», телевидение может эффективно продвигать в общество идеи культуры, современные новации, становясь «штурмующим отрядом» общественного развития³⁰⁹, но именно эти столь востребуемые ценности оно нам и не предлагает. Чтобы понять почему, следует обратиться к высказыванию этого американского социолога, который, в частности, разъяснял: вся культура моделируется по образу авангардистской, и в ней происходит постоянная диффузия из «трудного» искусства «высоколобой» культуры в массовую. При этом будучи узаконенной, идея авангарда служит институционализации примата культуры в области нравов, обычаев и социальных отношений.

Данный принцип распространения новых образов культуры непосредственно затрагивает *реалити-шоу*. Обладая немалой силой воздействия на аудиторию, этот телевизионный продукт может стать эффективным инструментом распространения по всему миру позитивного аудиовизуального образа, обладающего характерными национальными признаками. Если, конечно, производители этих программ откажутся от своей люмпено-маргинальной миссии и смогут создать интересный креативный продукт. Природа *реалити-шоу*, несомненно, основана на авангардистской модели аудиовизуального образа, что является преимуществом этого мультижанрового продукта, вполне может способствовать массовому усвоению образцов новой культуры в период постмодернизма.

Но если постмодернистские концепции, не столь уж простые и доступные массам, представляют собой «путь проникновения в высокую культуру, когда новообразование обеспечивает себе широкое распространение и с ним вынуждены считаться» (коммуникация осуществляется через газеты, радио, телевидение и интернет)³¹⁰, то этот принцип совершенно не используется программами реалити-шоу. Производство этих программ не опирается на проникновение в высокую культуру, чтобы сделать ее элементы доступными массам, пусть и в упрощенном

виде. Позитивным примером проникновения высокой культуры в массы могут служить не раз показанные по телевизору (телеканал «Культура») концерты великолепных оперных певцов Л. Паваротти, П. Доминго, Х. Каррераса, проходившие на широчайших открытых площадках, которые даже современные телекамеры не могут полностью вписать в кадр.



Рис. 23. Молекула информационного пространства.

Однако представленные в *реалити-шоу*, на телевидении в целом образцы поп-культуры совсем НЕ стремятся стать связующим звеном между высокой культурой и массами. Поп-культура формирует свои явные эрзацы культуры, не обладающие общезначимыми ценностями, их следует рассматривать лишь как «ценности» со знаком минус. Тезис исследователя медиа С.Л. Страшнова о том, что «глобализируя пространство культуры, средства массовой коммуникации превращаются в ведущий канал насаждения ее эрзацев – пописы во всяческих разновидностях»³¹¹, подтверждает эту мысль. Подобное явление Э. Тоффлер определяет как футушок, т.е. временной феномен, продукт стремительного темпа перемен в обществе, возникающий из-за наложения новой культуры на старую. «Это – культурный шок в нашем собственном обществе, но с худшими последствиями, чем при столкновениях с иными культурами», – утверждает Э. Тоффлер³¹². Таким образом, эрзацы поп-культуры, насаждаемые *реалити-шоу*, телевидением в целом, оказывают разрушительное воздействие на общество, схожее по своему признаку с ржавчиной, разъедающей металл.

Завершая рассмотрение проблемы воздействия кода реалити-шоу на телевидение нового времени, нельзя не привести точку зрения социолога Д. Дондурея³¹³, усматривающего взаимосвязь между мировоззренческими категориями производителей программ и «героями» на экране. Он подчеркивает: «в эфире отсутствует культ ума, знаний, интеллекта, а потому героями передач не становятся ни ученые, ни интеллектуалы или творцы-практики»³¹⁴. При этом заказ на представления о современном развитии окружающего мира, культурных ценностях, исповедуемых интеллектуалами, прогрессивно настроенной частью населения, на телевидении отсутствует в принципе. И этот вакуум влияет на настроения и предпочтения масс. Социолог уверен, что сфера сознания человека – одна из ведущих точек отсчета в созидательных процессах страны. С его выводом трудно не согласиться.

Дискуссия о том, каким быть современному телевидению, прежде всего в области производства контента, многие годы ведется в российской телевизионной и широкой общественной среде. Решение не найдено, но поиск продолжается. Видимо, решение «спрогнозируют» технологии – цифровой стандарт, на который переходит отечественное телевидение. И – потребитель, голосующий «кошельком» за ту или иную телепродукцию, которая вызовет его интерес. Ведется также поиск разного рода регуляторов, в том числе в виде законодательных норм, которые поставят телевидение нового времени на службу обществу. Однако эта проблема в первую очередь обращена к росту мировоззренческого и профессионального уровня современных создателей

телевизионного контента, связана с получением ими широких профессиональных знаний. А потому реформы должны быть обращены, прежде всего, к кадровому составу «фабрики эмоций, идей и смыслов», которым необходимо пройти профессиональную переподготовку, усовершенствовать свой теоретический back-ground.

Цифровая среда внесла принципиальные изменения во все отрасли социально-экономической деятельности, в том числе и в сфере массмедиа. Реструктуризации подверглись не только технологическая база телевидения, радио, но и организационно-структурные основы медиапредприятия, его система управления, менеджмент, производство телевизионного продукта, а также критерии и подходы к современному творчеству. Одновременно формируются новые модели телевизионного творчества, примером которых может служить сайнстеймент, классифицируемый как «научно-развлекательное» или «познавательно-развлекательное» телевидение. Очевидно, что такая трактовка предполагает наличие в программе зрелищных элементов, без которых телевидение немислимо, и общезначимых смыслов, обязательных для процесса познания. Однако производство общезначимых смыслов требует немалых гуманитарных и мировоззренческих знаний, чем бо́льшая часть производителей современного телевидения, судя по всему, не обладает.

Именно поэтому они и производят ту телевизионную продукцию, которая вызывает недовольство аудитории. Согласно одному из последних опросов населения, проведенных Фондом «Общественное мнение»³¹⁵, 39% респондентов недовольны чрезмерным засильем рекламы; 15% – большим количеством криминальных сюжетов, передач, где показаны насилие, агрессия, жестокость, много негатива; 9% отмечают, что на экране много обнаженных тел, большое количество эротических передач, показ в дневное время «фильмов для взрослых». Некоторые считают, что слишком много показывается сериалов – 9%, мало интересных содержательных программ, фильмов – 2%, на телевидении царит «безнравственность, бескультурие, пошлость» – 3%, показывают «Дом-2», другие реалити-шоу («это противно даже смотреть – «Дом-2») – 3%. Иначе говоря, претензий у населения к отечественному телевидению накопилось множество. Как отмечал Пьер Тейяр де Шарден, «чем больше смотришь, тем больше видишь, но также лучше понимаешь, куда надо смотреть»³¹⁶. Философ, правда, относил смысл этой фразы к открытию человека как предмета познания, но с современным телевидением ее контекст соотносится вполне.

Постоянный показ богатейших по внешнему оформлению «концертов» элиты шоу-бизнеса, где без конца исполняются «старые песни о главном», программы со скабрёзными шуточками ведущих – квинтэссенцией пошлости стала новомодная программа «Золотая утка» (телеканал «НТВ»), где громко анонсируются поп-звезды с намеками на их сексуальную состоятельность, реклама полураздетых девиц, выставляющих напоказ свои прелести, призывающих юнцов им позвонить, трансляция фильмов-ужасиков, передач-страшилок, ставших прототипом рождения телеканала с профилем мистики, все это составляет эмоционально-содержательный фон российского телевидения. Формированию «клипового» сознания у населения стала способствовать даже часто сменяемая в программе «дергающаяся» телевизионная «картинка», сопровождаемая оглушительным звуком. Это еще одна телевизионная новация, введенная «творцами» телевидения, которая, видимо, рассматривается как эталон, тогда как на самом деле просто наносит вред здоровью телезрителей. По наблюдению автора монографии, все эти «нововведения» стали постепенно, но год от года активнее входить в телевизионную среду, становясь элементом экранной моды именно после трансляции реалити-шоу «За стеклом». Тогда рубикон был перейден, открылись шлюзы для экранного разгула, пренебрежительного отношения к аудитории, обществу, а в телевизионную и публичную практику был введен тезис «не хочешь, не смотри».

В качестве выводов необходимо подчеркнуть, что *реалити-шоу*, будучи феноменом, экстраполировали свой код *игра в реальность* на все телевидение, он проник в среду социальную, оказывая воздействие на мировоззренческие представления общества. В результате на телевидении начали преобладать программы зрелищно-развлекательного назначения, олицетворением которых стала богемная жизнь элиты шоу-бизнеса. Это предопределило отношение к аудитории: «от поголовья зрителей зависит стоимость рекламных секунд»³¹⁷. Из телевизионных программ были изъяты общезначимые смыслы, нравственно-этические ценности, хотя на их производство должно быть нацелено современное телевидение, и это привело к созданию некачественных продуктов с точки зрения производства смыслов на телевидении. Такой подход подрывает один из основных тезисов теории телевидения: «программы объединяются не по жанрам, не по месту производства или приобретения, а по своей направленности, по социальным функциям, по смыслу воздействия на зрителя»³¹⁸. Это напрямую связано с мировоззренческим и профессиональным багажом создателей телепрограмм, отсутствием у них меры ответственности за производимый продукт,

хотя профессиональная ответственность – естественная и обязательная норма для тех, кто обладает лицензионным правом на взаимодействие с большими конгломератами масс.

ЭКРАННЫЙ ОБРАЗ – ОСНОВА ИННОВАЦИОННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

В то время, как современное телевидение борется за максимальный рейтинг, который ему обеспечивают четыре «С» – «смерть», «сенсация», «секс», «скандал», теоретики – эксперты медиа, культурологи, психологи, социологи, философы – методологически изучают медийную среду, превалирующий в ней некачественный телевизионный продукт, отмечая пагубность его воздействия на общество, что ставит под сомнение «архетип разумного человека» (П.С. Гуревич. Философия человека). О воздействии медиасреды на человека свидетельствует и определение Н.Б. Кирилловой: «медиасреда — это то, что нас окружает повседневно. Это совокупность условий, в контексте которых функционирует медиакультура, то есть сфера, которая через посредничество СМК связывает человека с окружающим миром, информирует, развлекает, пропагандирует те или иные нравственно-эстетические ценности, оказывает идеологическое, экономическое или организационное воздействие на оценки, мнения и поведение людей. Словом, влияет на общественное сознание»³¹⁹.

Обеспокоенность теоретиков обоснована: эмоциональное воздействие экранных образов велико, а их распространение обращено к широким массам, воспринимающим их тиражирование не только через монитор телевизора, но и компьютера, а также с помощью мобильного терминала. Отмечая, что современное телевидение отбрасывает общество во многом назад, в мир неграмотности, многие исследователи связывают это с отсутствием потребностей в интеллектуальном усилии при просмотре экранной «картинки», а также с постоянно снижающимся уровнем словарного запаса как «делающих», так и потребляющих «телевизионную продукцию». Факт тотального заполнения информационного пространства бессмысленной и нередко извращенной по смыслу «картинкой» воздействует на интеллектуальный потенциал общества, способствуя его деградации, хотя, следует признать, что здесь прослеживается не столько прямая, сколько опосредованная

связь. Нельзя сказать, что человек полностью зависит от телевизионной «картинки», медиа в целом, но степень их воздействия велика и неоспорима. И речь тут следует вести о ценностных и смысловых приоритетах, наполняющих информационное пространство и оседающих в общественном сознании, о формировании рефлексии как социокультурной нормы, являющейся мотивацией к познанию.

В философии различаются две основные теории о значениях и функциях знания, известные еще со времен Платона: *знание как самопознание*, т. е. интеллектуальный, нравственный и духовный рост человека, и *знание как способ* сделать деятельность человека более успешной и эффективной. Но как раз от этих категорий и отkreщивается современное телевидение, пренебрегая ответственностью и функциями этого социального института, входя в противоречие с собственной природой. Этот вакуум сказывается на общественном развитии.

Советник Генерального директора ЮНЕСКО Г.З. Юшквичус, тем не менее, подчеркивает: «во всем мире есть убеждение, что СМИ ответственны в первую очередь перед обществом, должны содействовать цивилизованному развитию нации, поддерживать в социуме на высоком уровне нравственные и этические ценности, создавать в социальной среде стимул для сохранения культурных традиций и, не в последнюю очередь, должны быть «сторожевой собакой» интересов общества перед государственными организациями»³²⁰. Оценивая важность межнационального общения, развития диалога культур, столь необходимого на современном этапе, он выделяет как особую проблему понятие «этическая конвергенция», отмечая, что нередко нормы бытия и представления о культурных традициях одной нации совершенно не воспринимаются другой. Поэтому телевидение, другие медиа обязаны взять на себя эту миссию, способствуя тем самым преодолению между странами «цифрового разрыва», носящего материальный, технический и культурный характер. Однако как раз на этом концептуальном направлении и зияет огромная брешь. «Стоит посмотреть российские телеканалы, и возникает образ темной, жестокой и угрюмой страны. Причем, пьющей, не думающей о будущем, поскольку, кроме развлечений, на экране ничего нет. Программы Ксении Собчак, ночное «Рен ТВ»... Разве это диалог культур? Полная ерунда», – подчеркивает этот крупный специалист, один из создателей в России цветного ТВ.

Признавая, что телевидение – мощная сила воздействия на сознание масс, при оценке его функциональности в настоящее время выделяется преимущественно информационная функция, тогда как другие – культурно-просветительская,

социально-педагогическая, образовательная³²¹ – не востребованы. Но именно на этих стержнях-категориях выстраивается миссия, цель и задача неновостных телепрограмм, в том числе *реалити-шоу*. Таким образом, отсутствие этих функций преобразуется в серьезную проблему, которая не может не сказаться при определении стратегии телевидения в цифровую эпоху. При переходе на цифровой стандарт, возникновении множества телеканалов, в том числе нишевых, где одним из важных свойств является *интерактивность*, что создает персонализированную связь с потребителем экранного продукта, перед телевидением встанет сложная стратегическая задача – выбрать ту свою превалирующую функцию, которую оно будет развивать более других. Вряд ли ею может стать рекреативная функция, превалирующая ныне в телевизионном ландшафте, иначе весь мир превратится в балаган, наполнится психически неуравновешенными людьми. Телевидению скорее подойдет роль интеллектуального собеседника – лоцмана, прокладывающего путь в «бухту знаний» и умеющего обойти невидимые рифы. А это функции культурно-просветительская, социально-педагогическая, образовательная. Но и тут возникает немалая проблема, поскольку такой «собеседник» не может не обладать обширными знаниями, профессиональными навыками качественного общения: его задача производить не столько *эмоции*, сколько *идеи* и *смыслы*. В цифровое время тележурналист еще более, чем когда-либо выступает как посредник (коммуникатор) между обилием существующей в мире информации и обществом, и его профессионализм определяется тем, насколько качественные новые знания он предоставляет аудитории.

Процесс этот можно рассматривать и как познание, пусть преподнесенное в облегченной форме. И потому, что субстанция тележурналистики – социальная деятельность, и в связи с тем, что в самом процессе участвуют как *журналист*, чья главная задача отбирать новые познавательные факты для формирования адекватных в социуме представлений о процессах в мире, так и *общество*, избравшее телевидение и его создателей удобным средством собственного познания. Субстанция, отмечает Т.В. Науменко, это только самое глубинное в сущности, сущность же есть качественно определенная субстанция, а качество есть существующая сущность³²². В этой связи содержательная основа телевизионной коммуникации может быть только качественной и функциональной. «Массовая коммуникация, – подчеркивает И.М. Дзялошинский, – по своему изначальному смыслу для того и существует, чтобы ориентировать человека в происходящих событиях. Ориентировать, а не сообщать отвлеченные знания. Нормальная структура человеческого общения

объединяет три компоненты: информационную, экспрессивную и инструментальную. Отсутствие любой из них делает общение ущербным»³²³.

Телевидение, тем не менее, по-прежнему отрабатывает свое амплуа «шапито размером с пирамиду»³²⁴, не заботясь о выборе своей стратегии в соответствии с требованиями нового времени. Подобная настойчивость – свидетельство стереотипа, устоявшегося в телевизионном сообществе, который определяется другим противоречием, имеющим философскую категорию. Перед тем, как встать на путь познания, нужно осознать степень своего незнания (Х.Ортега-и-Гассет. Что такое философия?) – понять, что имеющиеся знания неполны. В первую очередь, это определение относится к создателям телевизионного продукта, которые должны раскрыть значение этого концепта перед телезрителями, чтобы стимулировать их к познанию. Категория «знание о незнании» содержит глубокий смысл, выявление которого древнегреческий философ Сократ, учитель Платона, считал своей единственной заслугой. А Платон уверял, что «знание о своем незнании сообщает человеку особое величие, превращая его в божественное животное, отягощенное грузом проблем»³²⁵. Но почему же, в таком случае, производители развлекательного телевидения никак этого не осознают?

Некоторый свет на проблему проливают высказывания в 2008 году руководителя одного из успешных в России медиахолдингов – «СТС-Медиа». Обозначим их тезисно: «Развлекательное телевидение сегодня – это реальный путь к миллионам, а иначе мы будем каждый раз оправдывать свою неспособность разговаривать с большой, не читающей книжки, не слушающей классическую музыку аудиторией. Будем оправдывать проекты, которые не в состоянии вовлечь миллионы людей в дискуссию о социуме, и констатировать наличие маргинальной элиты, очень далекой от интересов этого социума»; «Само по себе развлекательное телевидение не может быть содержательным фактором – это инструмент в руках очень разных людей с очень разными убеждениями, продукт очень разных концепций. Подчас социалистических, а иногда и совсем гнусных идей. Да, я убежден, что значительно более здоровое состояние дел возникает тогда, когда мы ориентируемся на коммерческий успех»³²⁶.

В этой убежденности сквозит и суть проблемы, которая во многом объясняет причину производства развлекательного телевизионного продукта. *Вместо того, чтобы шаг за шагом «подтягивать» слои общества, находящиеся на низшей интеллектуальной ступени, телевидение низводит до низшего культурного уровня все слои населения, стремясь захватить наибольшую долю массовой*

аудитории и преследуя коммерческую выгоду. Для достижения своей цели оно избирает при формировании сюжетов наиболее сниженные идейно-смысловые и нравственно-ценностные категории, чтобы всем было понятно, избыточно используя в эфире скабрёзные шуточки, вульгаризмы, бранные слова. Данное «явление» получило определение «вербальный экстремизм»³²⁷.

Так телевидение идентифицирует свою содержательно-концептуальную принадлежность к маргинальным (массовым) слоям населения, сигнализируя им «Я – СВОЙ». По речевым характеристикам в телепрограммах, вульгаризмам, сленгу данная аудитория мгновенно распознаёт сигнал, отмечая, что все в телепередаче просто, понятно, не обременено рефлексией. Для «наивного»³²⁸ человека, по Э. Гуссерлю, тип связи между предметами сливается с типом связи между предметами и сознанием³²⁹. Мысленного напряжения это не требует. Потому и персонажи реалити-шоу «Дом-2» нередко используют при общении на экране «эстетику ершика для унитаза»³³⁰: с одной стороны, это «профессиональная» норма, утверждаемая современным телевидением, с другой – наиболее близкий и понятный язык вполне конкретной страты, отражающий ее духовное начало, тип мышления. Тогда как рефлексия – категория более сложная: «рефлексия – это приобретенная сознанием способность сосредоточиться на самом себе и овладеть самим собой как предметом, обладающим своей специфической устойчивостью и своим значением, – способность уже не просто познавать, а познавать самого себя; не просто знать, а знать, что знаешь»³³¹.

Оценивать телевизионные «новации» можно, опираясь на определение Э.Тоффлера, одного из основоположников теории информационного общества, охарактеризовавшего подобное явление как «мир блип-культуры», где производится множество «блип-информации», а новые образы и представления имеют «странную, текучую, бессвязную форму». Классификации они не поддаются, но люди «третьей волны» чувствуют себя свободнее, сталкиваясь именно с «блипами». Тем не менее Э.Тоффлер уверен, что и это поколение, поглощая «желтую» прессу, смотря «желтые» телепрограммы, стремится обнаружить новые понятия и метафоры, которые позволили бы систематизировать или организовать «блипы» в более широкое целое³³². Иначе говоря, как любая формирующая система, независимо от позитивного или негативного кода, она нуждается в объединении разнообразия в единое и четко расчлененное целое, элементы которого по отношению к целому и другим частям занимают соответствующие им места³³³.

Следуя этому определению, можно сделать вывод: и молодое поколение телезрителей, приверженцев «блип-культуры», нуждается в новых понятиях, облеченных в метафорическую, образную форму, которые должны быть систематизированы, структурированы, классифицированы, чтобы проникнуть в сознание. Понятия эти не могут иметь расплывчатые очертания, они должны быть емкими по смыслу, органичными по природе, поскольку их главная задача создать структурированную и целостную систему представлений об окружающем мире, наполненном новыми понятиями и символами. Такая миссия вполне по силам телевидению как социальному институту, поскольку оно само является создателем новых образов, стилей и понятий, обладая при этом эффективным способом распространения и внедрения в массы новых выработанных образно-знаковых кодов. В этом его предназначение, его историческая миссия. Но вот вопрос: какие обобщения частей и целой системы можно сделать, опираясь на образы *реалити-шоу*, других программ, поющих осанну шоу-бизнесу?

Стать реальным лидером в процессах культурной глобализации непросто, для этого телевидению необходимы «интеллектуальный героизм» и целеполагающий ориентир, т.е. та концептуально и системно выстроенная стратегия с «длинным горизонтом», на которую оно будет опираться, чтобы идти к цели. Как отмечает Х. Ортега-и-Гассет, всякое существо счастливо, когда следует своему предназначению, иными словами, своим склонностям, удовлетворяет насущные потребности; когда оно осуществляет себя, является тем, что оно есть на самом деле³³⁴. Не менее значимо в этом плане и суждение немецкого философа Ф. Шлегеля, характеризующее отношение между наслаждением и судьбой. «Мы гениальны в том, что нам нравится, – говорил он. – Гений – величайший дар, полученный существом для выполнения какого-либо дела, всегда сопровождается проявлением высшего удовольствия»³³⁵.

Отдавая дань романτισческо-образной трактовке дефиниции немецкого философа о природе человека, мы вправе спроецировать это понятие и на телевидение, задавшись рядом вопросов. Счастливы ли современное телевидение, основывая свою деятельность на гедонистической функции, является ли она его насущной потребностью? И «раскрывается ли его гениальность» в выбранном им предназначении? В последнее время в высказываниях профессионалов все чаще слышится чувство неудовлетворенности производимыми ими программами. Однако до тех пор, пока позиция владельцев телеканалов, производителей телевизионного продукта будет сохраняться прежней, гранича с нежеланием что-либо

менять, вряд ли что-либо изменится. Это состояние можно определить как пuerизм (от лат. *puer* – мальчик; т.е. ребячество как желаемое состояние души и духа), что обычно связывают со стремлением к примитивизации всех духовных проблем, выражаемом в боязни метафизических, этических вопросов, в презрении к ним³³⁶. Образ пещеры, по Платону, когда закованный в ней человек повернут спиной ко входу и видит только тени вещей, которые он принимает за единственные реальности, более точно определяет это состояние. Таким образом, можно сделать вывод, что телевизионное сообщество не распознает реалий сегодняшнего времени, видит лишь их тени. Правда, у российского телевидения нового времени есть и ряд оправданий:

- сложность быстрого перепрофилирования производства телевизионного продукта, который оперативно не создашь, а сетку вещания необходимо ежедневно пополнять и разнообразить;
- отсутствие компетентных кадров – их подготовка и переквалификация требуют длительного времени, а также отсутствие специализированной теоретической литературы, научно-методологических пособий;
- стремительное вхождение российской телевизионной индустрии в рынок, когда необходимо было на ходу перестраивать производство, не прерывая трансляций, осваивать рыночные механизмы и реалии;
- отсутствие законодательной базы, соответствующей современным требованиям рынка, на основе которой выстраивается любая практическая деятельность;
- разобщенность телевизионного сообщества, неспособного разработать нормативы и правила, обеспечивающие процессы саморегулирования – прерогатива корпоративных профессиональных объединений, пришедших на смену государству;
- отсутствие детальных, а также полноценных медиаисследований, отражающих состояние общества, его отношение к телевидению;
- непрозрачное состояние медиарынка в целом;
- отсутствие целеполагающего стратегического плана, в котором обозначены тенденции развития телевидения, электронных СМИ, всех медиа, развивающихся как системообразующие институты в соответствии с требованиями времени.

Все это свидетельствует о том, что инфраструктура, необходимая для успешного и продуктивного функционирования телевидения, электронных СМИ и

медиа в целом в России все еще находится в стадии реформирования, и это не может не затруднять производственный процесс. Созданию качественного телевизионного продукта это также не способствует. Однако с этими параметрами никак не соотносится признание телеканала «ТНТ» в 2007 году лучшим «Телеканалом года» в рамках «Russian Entertainment Awards 2007» — первой ежегодной национальной премии в области индустрии развлечений. В голосовании принимала участие аудитория телевидения: более миллиона человек из Москвы и регионов, основную же «прослойку» голосовавших составляла молодежь в возрасте от 18 до 28 лет. Данная возрастная группа является целевой аудиторией телеканала ТНТ, который признан самым радикальным, молодежным и провокационным в стране. Ему было отдано 26% голосов, его ближайшему сопернику, телеканалу «2x2» — 21%. «Первый канал» получил в той же номинации — 20%, а телеканалы «Культура» — 13%, «СТС» — 12%, «Муз ТВ» — 5%, «Россия» (РТР) — 4%³³⁷.

Факт этот — тревожный сигнал, выявляющий большую прослойку молодых людей, не готовых к новым социально-экономическим преобразованиям. Трудно представить, что мышление юнцов реалити-шоу «Дом-2», целыми днями бесцельно слоняющихся в огороженном программой пространстве, по-плебейски рассуждающих о смысле любви и бытии, или «весельчаков» из «Комеди Клуб» нацелено на созидание, что они готовы быстро включиться в модернизацию российской экономики. Эта молодежь — яркий пример ментальной несостоятельности, как и вся телевизионная политика «балаганного развлечения», отражающая неспособность современного телевидения заглянуть в свое же будущее. А ведь именно электронным СМИ в силу их массовости, и прежде всего телевидению, отводится важная роль в преодолении негативизма прошлого, смене ценностных ориентиров в мировоззрении российских людей. Если, конечно, профессиональное сообщество готово задуматься о будущем российского общества в целом.

Все это легко проследить по тому, что транслируется на экране, но пока ни в телесериалах, ни в других телепрограммах, а тем более в *реалити-шоу* не представлен положительный образ героя, преуспевшего в жизни самостоятельно, добившегося результата не при помощи уловок «блатного капитализма»³³⁸, а опираясь на собственные ноу-хау, нововведения и следуя букве закона. Правда, некоторую попытку телеканал «ТНТ» все-таки предпринял, запустив реалити-шоу «Кто не хочет стать миллионером?». Однако его смысл ориентирован не на консолидацию участников как типических представителей общества, а на их

разъединение и выявление негативных сторон их суждений, негативных психологических реакций. Так телевидение создает провокацию, обращенную к телезрителям, считая, видимо, что это и есть интрига, провоцирующая интерес аудитории. Однако если учесть, что телевидение формирует новые стили поведения и отношений между людьми, в этом примере четко просматривается механизм того, как утверждаются в массах такие категории, как недоброжелательность вместо толерантности, подозрительность вместо добросердечия, цинизм вместо сострадания.

В этой связи правомерен вопрос: возможно ли моделирование такой экранно-информационной территории, окрашенной смыслами и ценностями, которая окажется интереснее реальной? Ответ может быть только утвердительным. У телевидения есть для этого все возможности. И *реалити-шоу*, обладая знаковым кодом *игры в реальность*, где действующими лицами выступают реальные люди, также предлагает исключительно неограниченные возможности. Все дело в фантазии, мировоззренческом багаже создателей программы и той избранной цели, которую они преследуют. Знаковому коду *игра в реальность*, рассматривая его как модуль, тоже можно придать позитивную окраску, если стремиться обнаружить в идее программы ценностный смысл.

Ведь сам по себе модуль *реалити-шоу* обезличен, содержанием его наполняет человек. И то, какой программа предстает в эфире, – результат его творчества, таланта, ответственности перед массовой аудиторией. Но это вопрос мировоззренческий, вопрос добра и зла, отношения творца к незыблемым ценностям, на которые он хочет опереться, чтобы завоевать внимание телезрителей. Вот ряд обязательных вопросов, на которые следует ответить, прежде чем создавать *реалити-шоу*: ЧТО? (Ситуация); ДЛЯ ЧЕГО? (Цель–Ценность); ИЗ ЧЕГО? (Ресурс); В ЧЕМ? (Форма); КАК? (Норма). По этой категориальной «решетке» проводится логико-аналитическое моделирование программы³³⁹, выявляется ее сущность, проектируется качество. При создании идеи-доминанты, образно-знаковых кодов *реалити-шоу* создатель опирается на свой мировоззренческий багаж как базис творчества. Здесь творец свободен и в выборе идеи, и инструментария, посредством которых он хочет донести до телезрителей свою основную мысль. Обращаясь к И. Канту, утверждавшему, что «не мыслям надо учить, а мыслить», можно найти и определение свободы творчества. Единственное решение для обеспечения свобод философ усматривал в сфере морали и нравственности: свобода по существу есть, прежде всего, независимость, т.е. самостоятельность, свободное во-

леизъявление, возможность самому управлять собою. Это, однако, не означает «делать все, что заблагорассудится, но означает устанавливать самому для себя законы». По Канту, основной нравственный закон заключается в том, что «человек должен выработать для себя те нормы поведения, которые он считает желательными для всех остальных»³⁴⁰. Это и есть нравственный императив, которым следует руководствоваться при создании *реалити-шоу*. Превращая идею в аудиовизуальный образ, изыскивая эмоционально-выразительные средства для ее проникновения в сознание телезрителей, создатели реалити-шоу должны постоянно «оглядываться» на самих себя, оценивая, какие чувства они бы испытывали, реально оказавшись в ситуации, предложенной персонажам программы, и что бы они почувствовали, увидев такое зрелище по телевизору. Таким образом, мерилom и оценкой создания аудиовизуального образа всегда в первую очередь выступает сам автор сюжета, опираясь при определении качества производимого им продукта на свой нравственный императив.



Рис. 24. Качества, необходимые для ведения медиабизнеса.

Если попытаться определить критерий такой нормы, как «профессионализм», следует опереться на дефиницию «безупречность», являющейся основным признаком профессиональных компетенций и функций тележурналиста, к которым он прибегает при создании программы. Использование этого инструментария немыслимо без такой мировоззренческой категории, как *ответственность* тележурналиста, что также может быть выражено понятием «безупречность». Таким образом, формула «профессионализм = безупречность» – критерий, согласно которому определяется качество аудиовизуальной продукции. Есть еще ряд параметров, без которых ведение медиабизнеса сегодня невозможно.

Среди основных качеств, необходимых для ведения медиабизнеса, следует выделить порядочность, профессионализм и техническую грамотность – каждая из этих норм раскрывает личность профессионала, который взаимодействует с массовой аудиторией, используя профессиональный инструментарий. А также творческая составляющая, без которой невозможно создать интересную и востребованную телепрограмму, следовательно программный продукт должен быть конкурентоспособным. И – бизнес-составляющая, куда входит конгломерат правил, обеспечивающих организационную основу предпринимательства, по которой оценивается менеджмент телеканала как самостоятельной структуры. Вот основные «киты», на которых держится формула медиабизнеса. Что же касается идей сюжетов, то здесь можно предложить ряд стратегических ориентиров, определяющих тематическую направленность *реальности-шоу*. Наиболее же востребованной темой является создание в России среднего класса – он основа экономики, придает экономическому развитию мобильность. Среди других направлений:

- обладание интеллектуальным капиталом в информационном обществе стратегически важнее обладания вещественным богатством, а «доступ к источникам развития» важнее «выравнивания уровня жизни»;
- ядро общества – «учащаяся и обучающая паутина», сеть организаций – школ, университетов, корпораций и некоммерческих структур, способствующих росту индивидуального и коллективного интеллектуального капитала;
- организации – меняющиеся сети, а не застывшие структуры, поддерживающие культуру, толерантную к рискам;

Меритократия, верящая в полезность «общества знаний», определяет качество нового политического класса, способного транслировать новые ценности в стратегические ориентиры для общества.

Услуги от эффективного использования географического положения страны и богатееющего населения (транспорт, туризм, коммуникации) и растущего интеллектуального капитала (ИТ, высокие технологии, образование, культура).

Ключевой производитель – информационный работник, его позитивные качества и характеристики:

- «креативное разрушение» – признанный двигатель инноваций и «культурный код» организаций;
- на смену «зарплатному» обществу приходит общество «распределенного дохода»; большая часть специалистов не работают там, где живут, а живут там, где работают;
- создание имиджа страны, которую уважают ее граждане, вне зависимости от того, где они живут, и с которой мир хочет иметь добрые отношения.

На каждом из этих направлений можно моделировать любые сюжеты, опираясь на *игру в реальности* и высвечивая грани различных ситуаций, с которыми сталкивается или может столкнуться человек. Нужно только «включить» воображение и помыслить в русле, полезном для людей. Если учесть, что *реальности-шоу* отошли от реального показа ситуации – съемка ведется заранее, монтируется, а затем транслируется в эфире, то такая схема производства вполне оправдана, позволяет разнообразить тематику. Кроме того, совсем необязательно один и тот же сюжет развивать в течение длительного времени, поскольку новизна идеи утрачивается, следовательно, снижается интерес к программе. Следует отойти от догмы основного каркаса *реальности-шоу* – это могут быть *мини реальности-шоу*, небольшие сериальные версии. Однако для этого необходимо собственное производство формата *реальности-шоу*, а не заимствование зарубежного. Интрига же, как и зрелищность в обновленных *реальности-шоу*, должна формироваться вокруг понятия «полезность», «приобретение навыков и знаний». В свою очередь, отказ от культивирования темы «инстинкты человека» позволит улучшить имидж *реальности-шоу*, создаст прецедент для их второго рождения. Кроме того, экранный образ, нацеленный на формирование ценностных ориентиров, приемлемых в обществе, универсальных нравственно-этических понятий, спроецированных на позитивное видение перспектив будущего, создаст прецедент для обеспечения целостности общества, сделает жизнь людей активной и целеустремленной, значимой и осмысленной.

На решение этих фундаментальных вопросов направлена и *инновационная журналистика* – термин, не так давно появившийся, суть которого отражает про-

исходящие изменения как в медиасфере, так и обществе. Отвечая на вызовы времени, медийная сфера начинает заметно обновляться, примером служит появление конвергентных редакций, где объединяются все известные типы СМИ – от телевидения и радио, до интернета, периодических изданий и мобильного ТВ. У этих конвергентных медиаструктур своя философия развития, методика формирования контента. Подготовка универсального журналиста, способного работать во всех известных медийных средах, что является инновацией, ответ на вызовы времени. Но если конвергентные редакции – это в первую очередь структурная форма, на основе которой выстраивается идеологическая направленность производства медийного продукта, то инновационная журналистика – это идейно-концептуальное направление, применимое ко всем типам медиа, включая и модель телепрограмм *реалити-шоу*. Как отмечает И.М. Дзялошинский³⁴¹, инновационную журналистику отличают три основных признака:

- использование новых методов поиска и обработки информации;
- применение новых схем организации производства и выпуска медиа-продукта;
- ориентация на принципиально иные, по сравнению с традиционной журналистикой, смыслы своей деятельности.

Поскольку эффективность инновационной деятельности во многом определяется инновационной инфраструктурой (конвергентные редакции), то такая инфраструктура является базовой основой, чья цель изменение отношения к главной производительной силе общества – человеку высокоинтеллектуального, высокопроизводительного труда, по Д. Беллу, «многомерного человека». Поэтому ведущей профессиональной задачей и обязанностью журналиста является предоставление массовой аудитории разнообразных интересующих ее сведений, оказание помощи в выражении мнений. Фактически журналист исполняет роль «модератора диалога»³⁴², создавая активную среду для обмена мнениями между различными социальными группами, что способствует социализации, снятию барьеров между социальными группами.

Современное телевидение, обеспеченное множеством технологических возможностей, прежде всего интерактивностью, и обладающее образно яркой и реалистичной «картинкой», имеет колоссальную потенцию для обеспечения подобной миссии. Если обратиться к М. Хайдеггеру, утверждавшему, что мышление получает свою сущность – восприятие – из бытия сущего, подчеркивавшему также, что бытие сущего означает присутствие присутствующего, наличие наличествую-

щего, и отмечавшему, что главная черта мышления – это представление, можно сделать вывод о сущности телевидения, экранной культуры в целом. Иначе говоря:

В аудиовизуальной форме телевидение предъявляет человеку наличествующее бытие, активизирует его восприятие образной репрезентацией и, следовательно, способствует процессу мышления. От экранного образного восприятия к представлению в логосе и затем к мышлению – вот три этапа, подводящие человека, смотрящего телевизор, к мыслительному процессу. Если бы у телевидения была своя философия, обосновывающая, ради чего оно существует, то задача научить мыслить людей, образующих нацию, или даже человечество в масштабах планеты, должна стать в ней основополагающей.

И заметим, что многие ученые уже задумываются о таком направлении, как философия телевидения. Учитывая беспрецедентное воздействие аудиовизуального образа на телезрителя, есть предложения о создании специализированного научно-исследовательского института по проблемам телевидения, где будут проводиться фундаментальные исследования не только в области развития медиа, но и рассматриваться эта деятельность с точки зрения культурологии, социологии, психологии, философии, экономики. Определенное начало в этом плане положено: в 2008 году в Санкт-Петербурге прошла международная научная конференция «Медиа как предмет философии» – еще одно свидетельство феномена телевидения, пристального к нему внимания. Видимо, идея эта витает в воздухе, «требуя» воплощения.

Основные критерии сформулировал российский философ Б.Н. Чикин, поставивший вопросы: что такое философия телевидения и какая именно философия необходима телевидению сегодня. «Богатый, трудный, противоречивый, иногда трагический опыт подсказывает нам, – пишет Б.Н. Чикин, – что без обобщенного философского, методологического, мировоззренческого подходов невозможно говорить о создании систем глобального телевидения, об «информационной цивилизации», о культуре телевидения, о преодолении им кризисного своего состояния, о полном и позитивном выполнении телевидением своих функций и роли в современном мире, которые сегодня поистине уникальны и беспрецедентны. Одним словом, пришло время органически соединить понятия «философия» и «телевидение»³⁴³.

Такая постановка вопроса не только правомерна, но и соответствует требованиям времени, построению информационного общества, рассматриваемого как пара-

дигма общества знаний. Проблема эта не является сугубо национальной, хотя в каждом государстве, учитывая значение быстро развивающихся медиа, должен быть свой научный институт по данному направлению. Но необходим и международный научно-исследовательский институт как самостоятельный орган, где была бы объединена проблематика развития электронных медиа во всех странах, сфокусированная на мировоззренческих и философских аспектах производства экранной продукции.

Прообразом такого глобального научно-исследовательского органа по проблемам медиа может служить 11-я Исследовательская комиссия (ТВ-вещание) Сектора Радиосвязи МСЭ-Р (бывш. МККР), где под руководством нашего соотечественника, крупного ученого М.И. Кривошеева на протяжении 30 лет (с начала 1970-х до 2000 года) работала международная группа ученых-практиков, привлеченных из многих стран. Исследовательская деятельность 11-й ИК МСЭ признана уникальной: это единственный общепризнанный во всем мире форум, занимав-

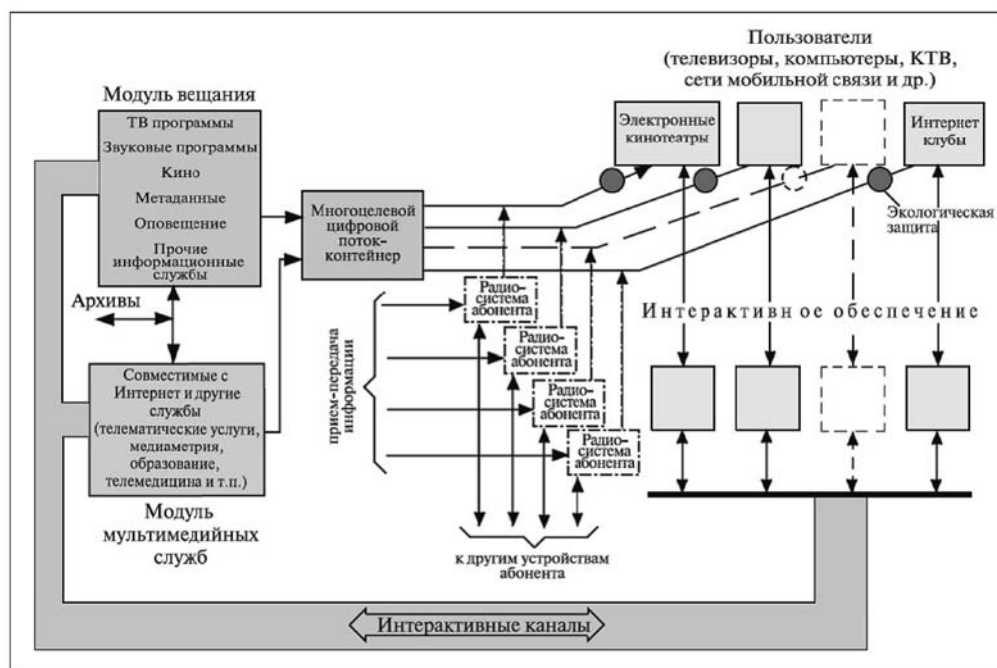


Рис. 25. Глобальная модель цифровой системы ТВ-вещания.

шийся международной стандартизацией тракта ТВ-вещания от начала до конца (end-to-end). Результаты этого труда трудно переоценить: впервые была проведена международная стандартизация цифровых систем ТВ-вещания, формирующая в настоящее время глобальную совместимую телевизионную сеть^{344,345}. Была создана глобальная модель цифровой системы ТВ-вещания, основанной на едином, признанном всеми странами стандарте телевидения высокой четкости (1080 x 1920), содержащая интерактивный модуль, обеспечивающий массовую интерактивность, что подчеркивает конвергенцию и неразрывность вещания, телекоммуникаций, компьютерных технологий.

Эта цифровая технико-технологическая платформа внедряется сегодня во всех странах, в том числе и в России, сокращая «цифровой разрыв» между государствами и обеспечивая единые информационные потоки. Точка зрения профессора М.И. Кривошеева проливает свет на стратегию развития современного телевидения. «Прогресс в создании глобального информационного общества в значительной степени определяется новым подходом к цифровому вещанию как многофункциональной интерактивной системе с обеспечением многих инфокоммуникационных услуг. Ускорению ее создания способствовала реализация уникальной концепции «6-7-8», впервые обеспечившей возможность планирования и внедрения цифрового ТВ вещания. Важно отметить, что резко возрастающая многопрограммность, ТВЧ, мобильный прием, экономия радиоспектра, интерактивность и новые привлекательные информационные услуги заметно увеличивают и экономическую эффективность такого вида вещания в глобальном информационном обществе. Отсюда ясно, что как сейчас, так и в будущем экран телевизора, компьютера, домашнего кинотеатра, экран системы мобильной связи, включая SMS, знако-графическую информацию и другие способы воспроизведения визуальной информации, сливаясь со средствами телекоммуникаций и со всеми связанными службами, становятся важнейшей компонентой глобального информационного общества (ГИО)»³⁴⁶.

Созданная уникальная по своей функциональности технико-технологическая платформа телевидения с учетом всех медийных сред прорисовывает перспективу развития этого средства массовой коммуникации. Однако технологии, даже самые совершенные, лишь средство для доставки аудиовизуального образа, признанного исключительным по своему воздействию на массы. А потому и творческая составляющая телевидения должна быть не менее совершенной, иметь «культурный/символический капитал» (по П. Бурдьё)³⁴⁷, об-

ращенный к людям, к обществам, к их развитию. Культурная глобализация, идущая рука об руку с экономической глобализацией, несет изменение, модернизацию жизни, где есть место появлению «призывов к плюрализму, многообразия индентичностей, возрастания ценности местных особенностей, воплощенных в многочисленных традиционных символах, и появлении потребительской культуры»³⁴⁸. При этом происходит столкновение форм взаимодействия глобального и локального, что не всегда следует воспринимать как негативное явление, поскольку это усиливает внимание к национальным традициям, местным условиям жизни и проявлению самобытности. И телепрограммы реалити-шоу, появившиеся в канун третьего тысячелетия, стали проявлением плюралистической мультикультурной жизни. К сожалению, *реалити-шоу* как явление в телевизионном мире и общественной жизни не реализовали в полной мере свой потенциал. И это проблема мировоззренческого порядка: производители телевизионной продукции не смогли рассмотреть, интуитивно прочувствовать феноменальную перспективу этого уникального мультижанрового телевизионного продукта, ориентированного на сосуществование обществ, а не на их столкновение. Извлекая экономическую сверхприбыль из реалити-шоу, они забыли об идеологической прибыли (Н. Гарнэм), на которую должно ориентироваться телевидение в интересах развития общества и самосохранения. Потому и реакция большей части телезрителей во всех странах, где транслируются *реалити-шоу*, негативна. Наиболее точно и выразительно это отношение телезрителей к *реалити-шоу* было сформулировано на одном самостоятельном интернет-портале «Мозаика», созданном молодыми программистами в ответ на показ первого в России реалити-шоу «За стеклом». Им и завершим настоящее исследование.

МОЗАИКА:

«Они для нас – застеколье. Мы для них зазеркалье. Они вглядываются в зеркало, пытаясь увидеть нас. Мы смотрим на них, угадывая в них себя. 20-летние видят клевых парней и девчонок. 30-летние смотрят на тех, кто идет за ними. 40-летние ностальгируют «когда-то и мы были такими». 50-летние тоже смотрят за стекло, не находя понимания у своих детей и внуков. Мы смотрим, мы обсуждаем, мы переживаем, мы примеряем на себя. За стеклом – мы. ... Мы?

... Что бы там ни говорили, шоу воспитывает подрастающее поколение. То, что «в телевизоре», – объект для подражания, будь то Робин Гуд, Бивис с Баттхедом или За стеклом. Мы разные. Одни смотрят на экран для удовольствия, другие – из академического интереса, третьи – из брезгливого любопытства. Но все мы вместе создаем рейтинг этой передаче. И тем самым формируем подрастающее поколение. Одинаковым. Соответствующим.
Завидую я вам, 50-летние. Ваши дети уже успели вырасти...»³⁴⁹.

ПОСЛЕСЛОВИЕ

Итак, подведем итоги. Был дан подробный анализ *реалити-шоу*, получивших беспрецедентное распространение по всему миру и массовое признание в глобальном масштабе, состоявшееся уже на первом этапе их трансляции, выявлено и обосновано стремительное продвижение программ этого типа в телевизионной и общественной среде, сделан основополагающий теоретический вывод. Он основан на том, что возникновение программ нового типа в период наступления миллениума было закономерным явлением, которое связано с рядом факторов: научно-техническим прогрессом, прежде всего в сфере мирового вещания, формированием цифровой информационно-коммуникационной среды и появлением обилия разнообразных каналов информации, а также, что особенно важно, расширением глобальных культурных потоков, «чей размах, интенсивность, разнообразие и быстрое распространение превзошли все, происходившее ранее».

В этой связи телепрограммы *реалити-шоу*, представшие в виде мультижанрового продукта, где в роли действующих персонажей выступают обычные граждане, не обладающие актерскими навыками и дарованиями, создали прецедент для инноваций в телевизионном творчестве, медийном программировании, способствовали развитию экономического вектора телевидения, явившись при этом *элементом глобальной культурной диффузии* и одновременно ее *инструментом*.

Основная задача этого нового явления в телевизионной практике состояла в обеспечении межкультурной коммуникации, т.е. процесса взаимного обмена ценностями, ценностными установками, происходящего в ходе межкультурного

взаимодействия между субъектами, в качестве которых выступают индивиды, социальные группы, общности, культуры, цивилизации³⁵⁰. Таким образом, миссия программ типа *реальности* фокусировалась на развитии «диалога цивилизаций»/«диалога культур», выражающегося в коммуникации глобальной, которая основана не на различии культур, а на схожести основных признаков³⁵¹. В данном случае на схожести поведения простых граждан в обыденной жизни, представляющих собой определенные слои населения и нацию в целом, а также схожести психологических реакций индивидов при возникновении разного рода жизненных ситуаций, в том числе в экстремальных обстоятельствах, обрамленных рамками *реальности-шоу*.

Наиболее существенным и содержательным аспектом этого новаторского телепродукта стал, несомненно, показ культуры повседневности, которую Б. Вальденфельс назвал «плавающим тиглем рациональности»³⁵². Полагая, что повседневному необходимо вернуть его ценность, философ, в частности, отмечал, что еще «Аристотель признавал приоритет конкретного знания над общими правилами, противопоставляя практический опыт теоретическому»³⁵³. Стоит отметить, что в основе формата Reality заложено именно отображение практического опыта задействованных персонажей, основанного на жизненных реалиях. Обосновывая понятие «культура повседневности», Б. Вальденфельс исходит из простейших определений: «повседневность входит в ряд словосочетаний, например, таких, как повседневная жизнь, обыденное знание, обыденное сознание, повседневная речь, повседневное поведение человека, культура обыденной жизни»³⁵⁴.

В изысканиях зарубежных, а ныне и отечественных исследователей этой теме отводится все большее место. Подробный ее обзор, в частности, представлен в статье «Культура повседневности в современных исследованиях» (Шапинская Е.Н.), опубликованной в труде «Культурология: фундаментальные основания прикладных исследований». Примечательно и то, что австрийский философ и социолог А. Шюц воспринимает повседневность как особую форму реальности, именуюя ее «верховой реальностью», выделяя как теоретико-познавательную «инстанцию». Среди сформулированных им основных элементов повседневности – трудовая деятельность; специфическая уверенность в существовании мира; напряженное отношение к жизни; особое переживание времени; специфика личностной определенности действующего индивида; особая форма социальности. А, скажем, П. Бергер и Т. Лукман, характеризуя признаки повседневности, отмечают самоочевидность существования; целостность и упорядоченность; фактичность; ориента-

цию на присутствие; ориентацию на ситуацию «здесь-и-сейчас»; интерсубъективность, пространственно-временную локализацию³⁵⁵. Большая часть этих теоретически обоснованных признаков обнаруживается в различных форматах и мультивариациях Reality. Однако массмедиа и сами являются частью повседневной культуры, активно стирая грань между культурой «высокой» и массовой, формируя особое социокультурное пространство, характерное для информационного общества³⁵⁶. В него-то и погружаются наши современники, олицетворяющие по факту единовременного просмотра телепрограмм некую единую общность. И то, что кино³⁵⁷ также начинает апробировать стилистику *реальности*, говорит о перспективности этого направления в экранной культуре.

Знаковым кодом программ *реальности* стало понятие *игра в реальность*, посредством которого, отдавая дань постмодернизму, телевидение стремится закрепить в сознании общественности, национальной и международной, новые образы, стили жизни и манеру поведения людей разных национальностей, а также развить у них способность к моделированию жизненных схем, быстрому реагированию на экстремальные обстоятельства при принятии решений.

Это напрямую связано с социализацией, т.е. процессом усвоения отдельным индивидом образцов поведения, психологических установок, социальных норм и ценностей, знаний, навыков, позволяющих ему успешно функционировать в конкретном обществе. Телевидение в этом плане – прекрасный инструмент продвижения и ускорения в обществе процесса социализации. Обладая таким свойством, как зрелищность, телевидение без труда обеспечивает социализацию стихийную, «работая» с инстинктом подражания телезрителей, и целенаправленную – с помощью рекламы, тиражирования конкретных аудиовизуальных образов, что является *социальным программированием*, но при условии манипулирования это может представлять серьезную опасность для социума.

Тем более, что современное телевидение, увлекшись коммерциализацией, позабыло о своем предназначении и миссии как социального института. Используя *реальности-шоу* как механизм социализации, оно не смогло расширить рамки межнационального культурного диалога, придать ему глобальное значение. Погрузившись в моделирование жизненных ситуаций, в основном приземленных и нередко граничащих с аномалией, с целью выявления черт характера отдельного индивида, его манеры поведения и психологических особенностей, телевидение сосредоточилось на таком явлении, как *зрелищность*, что является природным

свойством телевизионного творчества, стало его активно развивать, пренебрегая ценностными и смысловыми ориентирами, которыми следовало бы наполнить сюжетные конструкции *реальности-шоу*. Это исказило природную сущность программ реального телевидения, отодвинуло внимание общественности от сути и смысла программ нового типа, их ведущей задачи на этапе формирования информационного общества, что вскоре выразилось в их глобальном отторжении. Знаковый код *реальности-шоу* – *игра в реальность* – оказал сильнейшее воздействие на все телевизионное творчество, более того, проник в социальную действительность, в результате чего повседневная жизнь и деятельность граждан стали восприниматься и интерпретироваться как некая ирреальность, то есть как нечто неестественное и программируемое. Подобные новации в телевизионном творчестве входят в серьезное противоречие с насущными задачами социально-экономического развития на современном этапе, перед которыми стоит весь мир, переходя на новую цивилизационную ступень и входя в новую парадигму – информационное общество, которое рассматривается как множество обществ знаний. Лишь аккумулируя, синтезируя и объединяя накопленные теоретические и практические знания, мир сможет продвигаться по пути социальной эволюции и прогресса.

Телепрограммы типа *реальности* также находятся в стадии эволюции, переживая второе рождение и ведя поиск нового «лица», чтобы соответствовать вызовам времени. Однако позитивный результат напрямую зависит от выбора стратегии владельцев телеканалов, ценностно-нравственных ориентиров производителей программ этого типа. То есть от их мировоззренческих воззрений, профессионального мастерства, творческого потенциала, основанного на глубоких теоретических знаниях о роли медиа в цифровую эпоху, об идущих социологических процессах, активно набирающих темп, о психологии личности, о приоритетах национальной культуры и межкультурной коммуникации. Только при выполнении этих условий современное телевидение обретет статус глобального средства массовой коммуникации, сможет стать «штурмующим отрядом общественного развития».

К этому подталкивает и технологический вектор электронных медиа, продолжающий интенсивно развиваться. На фоне перевода телерадиовещания на цифровую платформу на медиарынке идут конвергентно-интеграционные процессы, провоцирующие как изменения в медийной организационно-структурной среде, так и заставляющие пересматривать политику взаимодействия с массовой аудиторией. Да и сам потребитель информации кардинально меняется под влиянием

цифровых экранных технологий. Учитывая это, в России, к примеру, начинается разработка стартовых положений концепции развития цифрового телерадиовещания до 2020 - 2025 годов. Речь о внедрении вещания в формате 3D, интеграции телевидения с интернетом, освоении видеоинформационных систем (ВИС)³⁵⁸. Новые технологии развиваются стремительно, заставляя «подтягиваться» и всю отрасль электронных СМИ. По оценкам экспертов, уже в 2011 году рынок 3D-телевизоров значительно возрос, поставки телеприемников с поддержкой трехмерного контента выросли на 463%, достигнув 23,4 млн. единиц при одновременном снижении их стоимости, а через год это будет 54,2 млн. устройств; 100-миллионный рубеж выпуск 3D-телевизоров преодолее к 2014 году³⁵⁹, и эту тенденцию нельзя не учитывать. Если же говорить о ВИС, то их «позитивный эффект в полной мере будет достигнут лишь в том случае, когда ВИС получат самое широкое распространение, т.е. будут присутствовать в поле зрения человека практически всегда и в любом населенном пункте»³⁶⁰. Ныне проект концепции общероссийской сети ВИС разработан, а в будущем планируется выработка законодательных норм по внедрению ВИС, завершение процедур международной стандартизации системы. Обсуждается и освоение стандарта HDTV (Телевидение высокой четкости) для наземного эфирного ТВ, хотя спутниковые и кабельные телеканалы уже сегодня предлагают пользователям просмотры телепрограмм в этом разрешении. Столь бурное развитие телерадиовещания предполагает и освоение профессиональным сообществом новых форматов производства/распространения контента, а перед медиаизмерителями ставит задачу разработки качественно новых методов оценки аудитории, потребителей же заставляет учиться выбирать из обилия информации наиболее значимый контент и формы доступа к нему.

Новая формирующаяся цифровая среда требует производства творчески оригинального и, главное, – содержательно-познавательного и функционального контента, наполненного глубокими смыслами, понятиями, необходимыми знаниями – в соответствии с требованиями цифровой эпохи. Экранная культура, социальное развитие и пространственно-временной фактор между собой тесно связаны. За два десятилетия ТВ нового поколения стремилось отучить массовую аудиторию от восприятия познавательных и аналитических телепередач, восприятия смыслов. «Но потребность в смысле, но желание реальности, однажды исчезнув, восстановлению уже не поддаются. Для системы это катастрофа»³⁶¹, – утверждал Ж. Бодрийяр, полагая также, что «масса вбирает в себя все знаки и смысл, и те уже не являются знаками и смыслом»³⁶². И это становится серьезной пробле-

мой теперь уже самой ТВ-системы, всех производителей экранного контента. А потому актуальной и весьма сложной задачей является сегодня уже не столько производство смыслов, сколько культивирование у масс потребности в смысле (!). Вот новая задача, на которую следует сегодня ориентироваться телевидению при производстве экранного контента.

Пока же, по П. Бурдые, телевизионный экран остается «своеобразным зеркалом Нарцисса, местом нарциссического эгибиционизма»³⁶³. Новости, хроника происшествий и т.п. – информация во многом рутинная, считает этот исследователь, ее значение в том, что, интересуя всех, она не вызывает последствий, но зато заполняет эфирное время, не оставляя места для чего-то более существенного, например, аналитических, познавательных и социально значимых программ. Оценивая данное явление и называя журналистов «fast-thinker'ами», «быстродумами, мыслящими быстрее собственной тени», предлагающими культурный fast-food, П. Бурдые пишет: «Цель телевидения – информировать людей; либо показывая то, что нужно показать, но не показывая на самом деле, а делая так, что показываемые факты теряют всякое значение; либо показывая события таким образом, что они приобретают смысл, не соответствующий действительности»³⁶⁴.

В данной оценке – характеристика современной медиареальности, которая будет приумножаться в связи с интенсивным развитием экранных технологий. Но угроза активного формирования *человека развлекающегося* как основного типа личности вместо *homo informaticus* может и миновать, если медийное сообщество, чья основная функция производить смыслы, достоверно отражать реальную картину окружающего мира, изберет для себя иную философию, где в приоритете окажутся программы социально значимые, аналитические, познавательные, кино и сериалы, нацеленные на созидание и социальное развитие. Иначе говоря, будет производиться такой экранный продукт, который сможет оказать воздействие на развитие жизненной функциональности общества, будет соответствовать насущным социальным потребностям в цифровое время.

ПРИМЕЧАНИЯ

1. В монографии употребляется русифицированная версия «Реалити-шоу», закрепившаяся в профессиональном и научном обороте, являющаяся калькой англоязычного названия данного продукта, ставшего употребляемым термином. – Прим.авт.
2. Гриндстафф Л. Реальное телевидение и политика социального контроля// <http://culturca.narod.ru/Grin.htm>
3. Федотова Н.А. Рекреативные функции СМИ: содержание и стратегии реализации/Автореферат диссертации//Медиаскоп. Электронный научный журнал Факультета журналистики МГУ имени М.В.Ломоносова, 17.08.2010// URL.: <http://www.mediascope.ru/node/608> (дата обращения 15.08.2011).
4. Стойков Л. Гедоническая функция медий: инфотейнмент и реалити-шоу». Виртуальный научно-культурологический журнал «Regla», №4 [149] 15.03.2007// <http://www.relga.ru/>
5. Фонд «Общественное мнение». Опрос «Реалити-шоу как телевизионный жанр. «Дом-2» от 16.10.2008. Опрос проводился 11-12 октября 2008 г., участие принимали 44 субъекта РФ, 100 населенных пунктов, 1500 респондентов//URL.: [www.fom.ru: http://bd.fom.ru/report/map/d084125](http://bd.fom.ru/report/map/d084125)
6. Газета.ru. Реалити-шоу оторвались от реальности. 2006.11. 13.//URL.: www.gazeta.ru
7. Газета.ru. Реалити-шоу оторвались от реальности. 2006.11. 13. //URL.:www.gazeta.ru
8. Телевизионная журналистика. – М.: Изд-во МГУ, Изд-во «Высшая школа», 2002. С.173.
9. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура/ См . Williams (1974); Martin and Chaudhary (eds) (1983)//URL.: http://sbiblio.com/biblio/archive/kastels_inform/06.aspx (дата обращения 15.08.2008).
10. Шеманов А.Ю. Формы культуры и их динамика. Теоретическая культурология. – М.: Академический проект, РИК, 2005. С.255.
11. Луман Н. Реальность массмедиа. – М.: Праксис, 2005. С.31.

12. Чуковский К. Оксфордская речь. Новый мир, № 11, 2001. С.200.
13. Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. Уч. пособие. – М.: Аспект-Пресс, 2003. С.15.
14. См.: Энциклопедия «Глобалистика». ЦНПП «Диалог». –М.: ОАО Издательство «Радуга». 2003. С.396.
15. Маньковская Н.Б. Новая философская энциклопедия: В 4 тт. – М.: Мысль. Под редакцией В. С. Стёпина. 2001//URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_philosophy/ (дата обращения 15.08.2011).
16. Уэбстер Ф. Теории информационного общества. – М.: Аспект Пресс. 2004. С.28-29.
17. Там же.
18. См.: Материалы круглого стола: «Журналистика в информационном обществе: новые проблемы и новые вызовы», состоявшегося на факультете журналистики МГУ 14 декабря 2004 г. Институт развития информационного общества. – М., 2005.
19. Институционализация – это выработка норм права в какой-либо области общественных отношений (институтов), тех или иных форм общественного устройства; Институционализация – учреждение социальных институтов; процесс превращения какого-либо явления или движения в организованное учреждение (институт)//Толковый словарь обществоведческих терминов// URL: <http://www.cnru123.com/index.php/index/> (дата обращения 30.07.2011). «Институционализация включает в себя регулирование моделей взаимодействия и, следовательно, их воспроизводство в пространстве и во времени»//См.: Д. Хелд и др. Глобальные трансформации. Политика, экономика и культура. – М.: Праксис, 2004. С.23.
20. Там же. С.22.
21. В китайском Шанхае 10-11 ноября 2011 года прошел Future of Broadcast Television Summit (FoBTV) – первый глобальный саммит «Будущее телевидения», в рамках которого состоялось подписание совместной декларации «О гармонизации в области эфирного телевидения». Суть этих намерений в том, что «технологии глобального обмена должны стать неотъемлемой частью системы стандартизации будущего вещания»// См. Конник Л. Глобальный ТВ-стандарт. ComNews. 18.11.2011// URL: <http://www.comnews.ru/index.cfm?id=65189> (дата обращения 20.11.2011); Однако еще ранее профессор М.И.Кривошеев выдвинул концепцию создания Всемирного вещательного роуминга (ВВР), разработка которого может включить все известные цифровые стандарты как в сфере наземного эфирного, так и спутникового и кабельного ТВ, и т.д. // См. Журнал "Стандарт", No 9 (104), сентябрь 2011// URL: <http://www.comnews.ru>.
22. Хелд Д. и др. Глобальные трансформации: Политика, экономика и культура/пер.с англ. В.В.Сапова и др. – М.:Праксис, 2004.С. 389.
23. Там же.
24. Там же.
25. Телевизионная журналистика. – М.: Изд-во МГУ; Изд-во «Высшая школа», 2002. С.173.

26. Философский энциклопедический словарь. – М.: ИНФРА-М, 2007. С.370.
27. Вартанова Е.Л. Конвергенция в электронных СМИ: методики преподавания. Летняя школа по журналистике и массовым коммуникациям. 11-22 июня 2007 г. МГУ, ф-т журналистики, некоммерческое партнерство. – М., 2007.
28. Савчук В.В. Медиафилософия: формирование дисциплины. // Медиафилософия. Основные проблемы и понятия. Материалы международной научной конференции «Медиа как предмет философии». 20-22 ноября 2008 года. СПбГУ, Санкт-Петербург.
29. Термин, введенный испанским философом Х.Ортега-и-Гассет в его работе «Восстание масс» (1930) – Прим. авт.
30. Endemol//URL: <http://www.endemol.com/programme/big-brother> (дата обращения 10.08.2011).
31. Массовое общество – теоретическая модель, рассматривающая «массовость» как решающую характеристику всех процессов в современном обществе, объясняя его специфику/Мир словарей. Социологический словарь//URL: http://mirslovarei.com/content_soc/teorii-massovogo-obshhestva-5511.html (дата обращения 25.09.2011).
32. Чумаков А.Н. Глобализация. Контуры целостного мира: монография. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Проспект, 2009. С.259.
33. Там же.
34. Маркузе Г. Преобладание репрессивных потребностей/см. Кризис сознания: сборник работ по «философии кризиса». – М.: Алгоритм, 2009. С.58.
35. Понятие «социализация», введенное в социальную психологию в 1940 гг. в работах американских психологов А.Бандуры, Дж.Кольмана и др., понимается как процесс и результат усвоения и активного воспроизводства индивидом социального опыта, осуществляемого в общении и деятельности. –Прим. авт.
36. Термин «трансмедиа», недавно появившийся в профессиональном лексиконе, подразумевает новый тип обработки информационных материалов, аудиовизуальных сюжетов медийного контента, характеризуя конвергентно-интеграционные процессы в области производства медийного контента и организационно-структурного формирования СМИ. – Прим. авт.
37. Межуев В.М. Идея культуры. Очерки по философии культуры. – М.: Прогресс-Традиция, 2006. С.40.
38. Там же.
39. Телевизионная журналистика. Учебник. 3-е изд, перераб. и дополн. //Редколлегия Г.В.Кузнецов, В.Л.Цвик, А.Я.Юровский. – М.: Изд-во МГУ, Изд-во «Высшая школа», 2002. С.21.
40. Мамардашвили М.К. Сознание и цивилизация. – СПб.: Азбука, Азбука-Аттикус, 2011. С.76.
41. Бодрийяр Ж. Фантомы современности/ В тени молчаливого большинства, или Конец социального (отрывки из книги). Пер. Н.В. Суслова//Ясперс К., Бодрийяр Ж. Призрак толпы. – М.: Алгоритм, 2008. С.192.

42. Манхейм К. Духовный регресс/ Кризис сознания: сборник работ по «философии кризиса». – М.: Алгоритм, 2009. С.20.
43. Болецкая К. Развлекай-ТВ/ Ведомости. 26.05.2011, № 94 (2860)//URL: <http://www.vedomosti.ru/newspaper/article/260929/razvlekaityv> (дата обращения 27.05.2011).
44. Мамардашвили М.К. Сознание и цивилизация. – СПб.: Азбука, Азбука-Аттикус, 2011. С.38.
45. Там же.
46. Там же. С.17.
47. Там же.
48. Там же.
49. Глобалистика: Энциклопедия. Центр научных и прикладных программ «ДИАЛОГ». – М.: ОАО Издательство «Радуга», 2003. С.268.
50. Чумаков А.Н. Глобализация. Контуры целостного мира: монография. 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Проспект, 2009. С.259.
51. «Глобализация – процесс универсализации, становление единых для всей планеты Земля структур, связей и отношений в различных сферах общественной жизни. Глобализация выступает также и как явление, и как феномен, когда она воспринимается в качестве объективной реальности, которая заявляет о себе замкнутостью глобального пространства, единым мировым хозяйством, всеобщей экологической взаимозависимостью, глобальными коммуникациями и т.п. и которая в таком качестве не может быть проигнорирована»/ См.А.Н.Чумаков.Глобализация. Контуры целостного мира: монография. 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Проспект, 2009. С.31.
52. Телевизионная журналистика: Учебник. 3-е издание, переработанное и дополненное. – М.: Изд-во МГУ, Изд-во «Высшая школа», 2002. С.173.
53. Постулат (от лат.postulatum – требование) – требование, предположение, которое является реально необходимым или должно быть мыслимым, которое не нуждается в строгом доказательстве. – Прим.авт./см. Философский энциклопедический словарь. – М.:ИНФРА-М, 2007. С.272.
54. Философский энциклопедический словарь. – М.:ИНФРА-М, 2007. С.273.
55. Архетип (от греч. – αρχή – начало + τύπος – образ) культурный – прообраз, первоначально – образец; базисные элементы культуры, формирующие константные модели духовной жизни (типическое в культуре). Наиболее фундаментальными в составе культуры являются универсальные (общечеловеческие) и этнокультурные (этнические) архетипы//См.: Культурология XX век. Словарь. С.51-52..// Цит:Теория культуры:Учебное пособие. – СПб.: Питер,2008. С.571.
56. Европейская конвенция о трансграничном телевидении (СДСЕ : 132) была подписана 04.10.2006 – Прим.авт.// <http://conventions.coe.int/Treaty/Commun/ChercheSig.asp?NT=132&CM=1&DF=&CL=RUS> (дата обращения 05.09.2011).
57. Агрегатор телевизионного контента – сборщик и распространитель экранной продукции. – Прим. авт.

58. Впервые термин «глобализация» был введен английским социологом Р. Робертсоном, который признается как основоположник дискурса о феномене глобализации культуры//См.:Теория культуры:Учебное пособие. – СПб.:Питер,2008. С.546. Также Р.Робертсон является автором и термина «глокализация», подчеркивающего , что глобальное и локальное тесно взаимосвязаны между собой и не могут существовать одно без другого. – Прим. авт.
59. Глобалистика:Энциклопедия/ Гл.ред.И.И.Мазур, А.Н.Чумаков; Центр научных и прикладных программ «ДИАЛОГ». – М.: ОАО Издательство «Радуга», 2003.1328 с.
60. Уткин А.И. Глобализация. Глобалистика:Энциклопедия/ Гл.ред. И.И.Мазур, А.Н.Чумаков; Центр научных и прикладных программ «ДИАЛОГ». – М.: ОАО Издательство «Радуга», 2003. С.181.
61. Панарин А.С. Глобализация. Глобалистика:Энциклопедия/ Гл.ред. И.И.Мазур, А.Н.Чумаков; Центр научных и прикладных программ «ДИАЛОГ». – М.: ОАО Издательство «Радуга», 2003. С.183.
62. Десягин М.И. Глобализация. Глобалистика:Энциклопедия/ Гл.ред. И.И.Мазур, А.Н.Чумаков; Центр научных и прикладных программ «ДИАЛОГ». – М.: ОАО Издательство «Радуга», 2003. С.185.
63. Зотов А.Ф. Глобальная культура.//Там же. С.224.
64. Там же. С.225.
65. Там же.
66. Там же. С.226.
67. Проблема феномена *глобализации*, понятой как процесс становления единого взаимосвязанного мира, стала изучаться лишь во второй половине XX века, в конце 60-х гг. XX столетия появилась Глобалистика как самостоятельное научное направление и сфера общественной практики. Глобалистика – междисциплинарная область научных исследований, направленных на выявление сущности, тенденций и причин процессов глобализации, порождаемых ею глобальных проблем и поиск путей утверждения позитивных и преодоления негативных для человека и биосферы последствий этих процессов. (См.Энциклопедия «Глобалистика», ЦНПП «Диалог», ОАО Издательство «Радуга». М. 2003, с. 186, 199-200).
68. Хелд Д. и др. Глобальные трансформации. Политика, экономика и культура. – М.: Праксис, 2004. С.30.
69. Там же. С. 387.
70. В связи с тем, что процессы глобализации находятся в настоящее время в стадии теоретического изучения и научного обоснования, существует на этот счет ряд теорий и, соответственно, классификаций периодов глобализации. В данной работе избраны те из них, где просматривается исторический подход к проблеме. – Прим.авт.
71. Померанц Г.С. Ступени глобализации. Глобалистика: Энциклопедия.// Гл.ред. И.И. Мазур, А.Н. Чумаков; Центр научных и прикладных программ «ДИАЛОГ». – М.: ОАО Издательство «Радуга», 2003. С. 974.

72. Там же.
73. Там же.
74. Там же.
75. Бертран Рассел. История западной философии. //URL: <http://www.philosophy.ru/library/russell/01/00.html> (дата обращения 10.07.2008).
76. Цит: Культурология /Под ред. Проф.Г.В. Драча. Изд.12-е. – Ростов-на-Дону,Феникс, 2007. С.307.
77. Цит: Там же .С.311.
78. «Институционализация включает в себя регулирование моделей взаимодействия и, следовательно, их воспроизводство в пространстве и во времени». //Хелд Д. и др. Глобальные трансформации. – М.:Праксис, 2004. С.23.
79. Там же. С.22.
80. Королев АД. Народонаселение. Глобалистика. Энциклопедия//Гл.ред. И.И.Мазур, А.Н.Чумаков; Центр научных и прикладных программ «ДИАЛОГ». – М.: ОАО Издательство «Радуга», 2003. С.649.
81. Одним из признаков индустриальной цивилизации является формирование представителей «среднего класса», придающего устойчивость обществу, постепенно превращающегося в «массовое». /Культурология под ред. Проф.Г.В. Драча. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2007. С.308.
82. Уайтхед А.Н. Избранные работы по философии. – М.: Прогресс, 1990. С.565.
83. Беспалова А.Г., Корнилов Е.А., Короченский А.П., Лучинский Ю.В., Станько А.И. История мировой журналистики. – Москва – Ростов-на-Дону: Издательский центр «МарТ», 2003// URL: <http://evartist.narod.ru/text8/49.htm> (дата обращения 07.05.2008).
84. Там же.
85. Глобалистика. Энциклопедия. // //Гл.ред. И.И.Мазур, А.Н.Чумаков; Центр научных и прикладных программ «ДИАЛОГ». – М.: ОАО Издательство «Радуга», 2003. С.797.
86. Беспалова А.Г., Корнилов Е.А., Короченский А.П., Лучинский Ю.В., Станько А.И. История мировой журналистики. – Москва – Ростов-на-Дону: Издательский центр «МарТ». 2003// URL: <http://evartist.narod.ru/text8/49.htm> (дата обращения 07.05.2008).
87. Институционализация культурных потоков понимается как процесс формирования, отображения и распространения явлений культуры социальным институтом, в данном случае телевидением. – Прим. авт.
88. Хелд Д. и др. Глобальные трансформации. Политика, экономика и культура. – М.: Праксис, 2004. С. 386-441.
89. Пьер Тейяр де Шарден. Феномен человека. – М.: Издательство «Наука», 1987. С. 205.
90. Куликова Т.В. Проблема культурно-исторического горизонта// Вестник Нижегородского университета им. Н.И.Лобачевского, № 2, ч.1, 2011. С. 406-407.
91. Там же.
92. См.: Кривошеев М.И. Международная стандартизация цифрового телевизионного ве-

- щания (Приложение). – М.: НИИР, 2006. 928 с.
93. Там же. С. 207-208.
 94. Современный толковый словарь русского языка. – М.: Ридерз Дайджест, 2004. С.694.
 95. Перед появлением новой программы психологи утверждали: «это скучное, безответственное и вульгарное шоу провалится в первые же дни». Но практика показала обратное: большинство зрителей благосклонно восприняли идею подглядывания за себе подобными, а саму «подсматривалку» сразу же приобрели телекомпании еще 11-ти стран. – Прим. авт.
 96. Симультанность (*от фр. simultane* – одновременный, *лат. simul* – в одно и то же время) – понимается как «одновременность», когда будущее, настоящее и прошлое соединялись в одном времени-пространстве – настоящем/Цит. Déjà vu. Энциклопедия культур// URL: <http://ec-dejavu.ru/s/Simultaneity.html> (дата обращения 15.08.2011).
 97. Примеров тому множество, в частности, Олимпийские игры 2008 года, состоявшиеся в Китае, транслировавшиеся в режиме реального времени с использованием цифровой телевизионной техники, показывают насколько впечатляющим становится аудиовизуальный образ на экране. – Прим. авт.
 98. Маклюэн М. Игры – продолжение человека. Телерадиоэфир, 1992. № 7. С.50-56.
 99. Философский энциклопедический словарь. – М.:ИНФРА-М. М, 2007. С.388.
 100. Межуев В.М. Идея культуры. Очерки по философии культуры. – М.: Прогресс-Традиция, 2006. С.378,379.
 101. Как подчеркивает философ В.В.Савчук в своей работе «Медиафилософия: формирование дисциплины»: «медиа оказываются не столько посредником, сколько средой, включающей в себя то, что прежде противостояло друг другу: мир небесный и земной, субъективную и объективную реальность, индивида и общество. Универсальность отсылает к неопределенности, а потенциальность к актуальности, средство к цели, а начало к итогу». – Прим.авт.
 102. Днем рождения интернета считается 1 января 1983 года, когда сеть ARPANET перешла с протокола NCP на TCP/IP, успешно применяемый и поныне. Именно тогда термин “Интернет” закрепился за сетью ARPANET. В 1989 году в Европе, в стенах Европейского совета по ядерным исследованиям (фр. Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire, CERN) родилась концепция Всемирной паутины. Ее предложил знаменитый британский учёный Тим Бернерс-Ли, он же в течение двух лет разработал протокол HTTP, язык HTML и идентификаторы URL, описав новые технологии на своем сайте info.cern.ch, первом в мире . В 1991 году Всемирная паутина стала общедоступна. 3 июня 2011 года была принята резолюция ООН, признающая доступ в интернет базовым правом человека. Отключение конкретных регионов от интернета с июня 2011 года считается нарушением прав человека/Wikipedia//URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Интернет> (дата обращения 20.09.2011).
 103. В программе «Big Brother» обнаженные персонажи не фигурировали. – Прим. авт.
 104. В США есть законодательная норма для платных телеканалов, когда подписчик, недовольный безнравственным содержанием программ, опасаясь, что их могут смот-

реть малолетние дети, обращается с просьбой об отказе от трансляции телеканала, и телевизионные службы безоговорочно «изымают» его (путем кодирования) из персонального списка потребителя, причем, предоставляя эту услугу на безвозмездной основе. – Прим. авт.

105. Уайтхед А.Н.. Избранные работы по философии. – М.: Прогресс, 1990. С.497.
106. Стойков Л. Гедонистическая функция медий: инфотейнмент и реалити-шоу (№4 [149] 15.03.2007. //URL: <http://www.relga.ru/> (дата обращения 19.10.2008).
107. Аринин Д. Реалити-шоу: пятьдесят лет без права перезаписи. 12.05.2006.//URL: <http://www.womenweb.info>. (дата обращения 19.10.2008).
108. Там же.
109. Кузнецов Г.В. Место телевидения в системе средств массовой коммуникации. Телевизионная журналистика. – М.: МГУ, Изд-во «Высшая школа», 2002. С.14.
110. Юровский А.Я. 50-е годы: на телевидение пришли журналисты. Телевизионная журналистика. – М.: Изд-во МГУ, Изд-во «Высшая школа», 2002. С. 61.
111. Астафьева О.Н. Массовая культура. Глобалистика: Энциклопедия. ЦНПП «Диалог». – М.: ОАО Издательство «Радуга», 2003. С.541.
112. Губин Б.Л. Западная философия культуры XX века. – Тверь. ЛЕАН, 1997. С.277.
113. Астафьева О.Н. Массовая культура. Глобалистика: Энциклопедия. ЦНПП «Диалог». – М.: ОАО Издательство «Радуга», 2003. С.541.
114. Там же.
115. Там же.
116. Аринин Д. Реалити-шоу: пятьдесят лет без права перезаписи. 5.12.2006//URL: <http://www.womenweb.info> (дата обращения 15.08.2008).
117. Там же.
118. Подробнее об этом в разделе «Экономические преимущества производства реалити и трансформация жанра в ликвидный формат» – Прим. авт.
119. Сайт компании Endemol: <http://www.endemol.com/> (дата обращения 05.07.2008).
120. Стойков Л. Гедоническая функция медий: инфотейнмент и реалити-шоу. Научно-культурогический журнал «Regla», №4 [149] 15.03.2007//URL:<http://www.relga.ru/>(дата обращения 10.05.2008).
121. Одно из значений понятия «стратификация» (*от лат. stratum – настил, слой и facio – делаю*) – структура общества и его слоев, разделенная по признакам социального расслоения, неравенства – Прим.авт./Современный толковый словарь русского языка. – М.:Ридерз Дайджест, 2004. С.802.
122. Стойков Л. Гедоническая функция медий: инфотейнмент и реалити-шоу. //URL: <http://www.relga.ru/>
123. Телевизионная журналистика. Учебник. – М.: Изд-во МГУ, Изд-во «Высшая школа», 2002. С.202.
124. Там же.

125. Борецкий Р.А., Цвик В.Л. Телевизионная журналистика. Учебник. – М.: Изд-во МГУ, Изд-во «Высшая школа», 2002. С.176.
126. Некоторая оценка сюжета происходит на этапе отбора и монтажа отснятых кадров, однако полученный результат при построении новой версии сюжета не может сравниться с экспрессивной оценкой производителей при создании репортажа. – Прим. авт.
127. Телевизионная журналистика. Учебник. – М.: Изд-во МГУ; Изд-во «Высшая школа», 2002. С.194.
128. Состоялось четыре версии программы «Последний герой», в настоящее время на острове в Панаме снимается пятая версия проекта, практически с самого начала съемок сопровождавшаяся скандалом. – Прим.авт.
129. Реалити-шоу «Специальное задание» – проект Первого канала и Минобороны РФ, стартовавший в октябре 2011 года. Он рассказывает о трудных буднях жизни в армии, куда отправились «служить» звезды шоу-бизнеса и известные спортсмены. На примере участников проекта показывается как происходит обучение армейским навыкам, необходимых для выполнения реального боевого задания. «Вся правда об армии!» – таков девиз этого реалити. В рамках проекта реализуется механизм отбора лучших участников и отсеивания не справившихся с заданием. – Прим.авт.
130. Газета «Взгляд». Пэрис Хилтон позвала Спирс и Лохан в свое новое шоу. 2008, 07.08.//URL: <http://www.vz.ru/> (дата обращения 20.08.2008).
131. Там же. Мисс США» выбрали бизнес-вумен. 2008.04.13.
132. Там же. Лучшая блондинка Америки. 2008.01.27.
133. Там же. Детское реалити-шоу транслируют в США. 2007.09.21.
134. Там же. Премии «Эмми» вручены в США. 17.09. 2007.
135. Там же. 27.05.2007.
136. Список можно пополнить другими шокирующими примерами: в 2003 году в Великобритании был показан первый настоящий половой акт, что вызвало массу протестов, в Голландии в реалити-шоу «Большой Брат» правительство запретило показывать роды молодой девушки в прямом эфире и т.д. – Прим. авт./ News.com. «Участнице реалити-шоу «Большой Брат» запретили рожать в прямом эфире». 2005.09.09.
137. «Российская газета» – Дальний Восток, N3485, 26.05. 2004.
138. Журман О. Реалити-результат на реалити-шоу. Российская газета – Дальний Восток № 3485.//URL: <http://www.rg.ru/2004.05.26/shoy.html> (дата обращения 15.08.2008).
139. Российская газета, электронная версия. Опубликовано в РГ (Федеральный выпуск) N3959. 2005.12.23.
140. Иванов В. «Реалити-шоу для всех». Деловая газета «Взгляд», электронная версия. 10.05.2006. <http://www.vz.ru>
141. Цит по: Уайтхед А.Избранные работы по философии./Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1990. С.636.

142. Английский философ Дж.Э. Мур прославился статьей «Reputation of idealism» («Mind», 1903), положившей начало неореалистическому направлению в философии – Прим.авт.
143. Современный толковый словарь русского языка. – М.: Ридерз Дайджест, 2004.С.951.
144. «Чувственное восприятие» – переживание, осознание истинного предметного (принадлежащего как внешнему миру, так и внутреннему) с помощью внешних чувств или непосредственно с помощью «внутреннего» чувства. – Прим.авт. /Философский энциклопедический словарь. – М.: ИНФРА-М, 2007. С.514.
145. Йенсен Р. Общество мечты. Пер. с англ. Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге; Stockholm School of Economics in Saint Petersburg, 2002.
146. В 2007 году прошла конференция «Социальное воображение», где был представлен доклад Д.Н. Разеева «Воображение: от эмпиризма к трансцендентализму».
147. Разеев Д.Н. представил свою работу в рамках исследовательского проекта, поддержанного Минобразования РФ, проект PD02-3.13-108//URL: http://ontoimago.spb.ru/article_001.html (дата обращения 08.08.2008).
148. Этическая ценность личности состоит в верности самому себе, в подлинности и положительности ее сущности. В широком смысле она равнозначна кантовскому интеллигентному характеру, а осуществление этой этической ценности, т.е. самоосуществление личности, есть добродетель. Индивидуальный «этнос» (Ethos – нравственная ценность личности) характеризуется направлением и формой, в которых совершается действие при наличии однопорядковых ценностей у индивида. – Прим. авт./ Философский энциклопедический словарь.– М. ИНФРА-М,2007. С.176.
149. Другая конструкция словосочетания, образуемая из этих двух слов, например, «реальная игра» имеет более сниженную эмоциональную окраску, следовательно, снижен и эффект его воздействия на потребителей. – Прим.авт.
150. Впервые термин «социальный стереотип» был введен У. Липпманом в 1922 г., и для него в этом термине содержался негативный оттенок, связанный с ложностью и неточностью представлений, которыми оперирует пропаганда. В широком смысле слова «стереотип — это некоторый устойчивый образ какого-либо явления или человека, которым пользуются как известным «сокращением» при взаимодействии с этим явлением» – Прим. авт.
151. Философский энциклопедический словарь. – М.: ИНФРА-М, 2007. С.102.
152. Гештальт-психология – одно из ведущих направлений в современной психологии (В. Келлер, М. Вертгеймер, К. Коффка), возникшее в Германии в начале XX века. С точки зрения гештальтистов, «целое не есть простая сумма его частей», восприятие основано на существенном факторе – взаимосвязи между раздражителями. – Прим.авт.
153. Луман Н.Реальность массмедиа. – М.: Праксис, 2005. С.31.
154. Стойков Л. Гедонистическая функция медий: инфотейнмент и реалити-шоу. Виртуальный журнал «Regla», N 4 [149] 15.03.2007// URL: <http://www.regla.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=1729&level1=main&level2=articles> /(дата обращения 15.08.2008).

155. Джордж Оруэлл. «1984». 1949. Джордж Оруэлл. Перевод: 1988. Голышев Виктор Петрович (vpg@pochtamt.ru)///URL: <http://orwell.pisem.net> (дата обращения 15.07.2008); URL: <http://orwell.ru/library/novels/1984/russian/> (дата обращения 15.09.2011).
156. Стойков Л. Гедонистическая функция медий: инфотейнмент и реалити-шоу. Виртуальный журнал «Regla», №4 [149] 15.03.2007, www.regla.ru/ Цит. по Un article de Wikipedia, l'encyclopedie libre. 29.07.2006. //URL: <http://fr.wikipedia.org/wiki>.
157. Петровская И. Русская прописка «Большого Брата»/ Общая газета. № 44, 2001.
158. Лапша.Ру. «На американском ТВ стартует новое реалити-шоу «Жизнь», 12.01.2004.
159. По британскому ТВ покажут новое реалити-шоу «Русская рулетка». NEWSru.com со ссылкой на британскую газету «The Guardian». 10.02.2004.
160. NEWSru.com: «Английский фокусник выжил после «русской рулетки», хотя трюк и не получился», 6.10.2003//URL: <http://www.newsru.com> (дата обращения 10.07.2008).
161. Известия. 150 тысяч евро за камеру пыток. 16.02.2004// URL: <http://www.izvestia.ru/tv/article44359>. (дата обращения 10.08.2008).
162. Последний герой (реалити-шоу). Википедия//URL: [http://ru.wikipedia.org/wiki/Последний_герой_\(реалити-шоу\)](http://ru.wikipedia.org/wiki/Последний_герой_(реалити-шоу)) (дата обращения 30.09.2011).
163. Кушнерев С. Нам нужны крокодилы и каннибалы. 12.02.04//URL: <http://www.izvestia.ru/tv/> (дата обращения 10.08.2008).
164. Газета «Взгляд». «Экстрим-шоу обвинили в экстремизме».09. 29.2008.
165. Там же.
166. Комсомольская правда. Ерофеев и Джигурда: Реалити-шоу «Последний герой» – это фашизм.2008.09.28.
167. Комсомольская правда. Ерофеев и Джигурда: Реалити-шоу «Последний герой» – это фашизм. 2008.09.28.
168. Странности на шоу «Последний герой». 2008.10.28//URL: <http://www.life.ru> (дата обращения 11.11.2008).
169. Радиостанция «Эхо Москвы». Программа «Культурный шок»: « Реалити-шоу – что остается за кадром на телеэкране, 27.09.08//URL: <http://www.echo.msk.ru/programs/kulshok/542774-echo.phtml> (дата обращения 11.08.2008).
170. Российская газета. Язык в собственном соку. 2007.03.23//URL: <http://www.rg.ru/> (дата обращения 11.08.2008).
171. Березин В.М. Теоретико-методологический анализ телевизионной коммуникации: сущность, структура. Автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора филологических наук.– М., 2003. С.27.
172. Документ опубликован на сайте www.fom.ru/URL: http://bd.fom.ru/report/cat/cult/lang_1/abuse/d082925 (дата обращения 03.08.2008).
173. Novy TV//URL: <http://novy.tv/ru/novy/about/history/2002.html> (дата обращения 04.10.2011).
174. Первый канал. Премьера нового проекта//URL: http://www.1tv.ru/sprojects_edition/

- si5838/fi10511 (дата обращения 04.10.2011).
175. Сальникова Е. Аморальность присуща всем современным реалити-шоу? / NewsLand, 30.07.09//URL.: <http://www.newsland.ru/news/detail/id/391998/> (дата обращения 08.09.2011).
176. Rambler: Словари. Новый Большой англо-русский словарь.
177. Такое определение дает один из теоретиков российского телевидения Г.В. Кузнецов – Прим. авт./ См.:Телевизионная журналистика. Учебник. – М.:МГУ, 1998.
178. Степанян С. Формат телепрограммы как рыночный товар. Покупка формата снижает риски при запуске нового проекта//Журналистика и медиарынок, № 4, 2006.
179. Там же.
180. Степанян С. Формат телепрограммы как рыночный товар. Покупка формата снижает риски при запуске нового проекта//Журналистика и медиарынок, № 4, 2006.
181. Степанян С. Формат телепрограммы как рыночный товар. Покупка формата снижает риски при запуске нового проекта//Журналистика и медиарынок, № 4, 2006.
182. Стойков Л. Гедонистическая функция медий: инфотейнмент и реалити-шоу. Виртуальное издание Regla , №4 [149] 15.03.2007// URL.: <http://www.regla.ru>.
183. В этом причина того, что на российском телевидении в основном распространены программы, основанные на зарубежных форматах. – Прим. авт.
184. Интерфакс. 2005.06.09. Сообщение основано на пресс-релизе телеканала «ТНТ – Прим. авт.
185. В последнее время в России активно ведутся медиаисследования, однако, замеры происходят в основном по количественным критериям телесмотрения, а не по качественным. – Прим. авт.
186. Васильева К. Реалити-шоу. Ежедневная республиканская общественно-политическая газета «liter.kz»
187. КоммерсантЪ. 2005.06.10.// URL.: <http://www.advertology.ru/article15281.htm> (дата обращения 15.08.2008).
188. Шпак А. Самый популярный формат в России – КВН. Vremja.ru. 2005.07.28. //URL.:<http://www.vremya.ru/2005/135/13/130696.html>
189. Васильева К. Реалити-шоу. Ежедневная республиканская общественно-политическая газета «liter.kz»
190. Там же.
191. КоммерсантЪ.2005.06.10. //URL.:<http://www.advertology.ru/article15281.htm> (дата обращения 05.07.2008).
192. Портная К. Богатые тоже плачут. Вся правда об украинском телебизнесе»2006.06.21.// URL.: <http://kontrakty.ua> (дата обращения 17.09.2008).
193. Портная К. Богатые тоже плачут. Вся правда об украинском телебизнесе.2008.06.21// URL.: <http://kontrakty.ua> (дата обращения 05.07.2008).
194. См. трансляцию этого реалити на BBC. – Прим. авт.// URL.: <http://www.bbc.co.uk/ap->

- prentice/ (дата обращения 20.10.2011).
195. Дашевская И. Масс Медиа: Мировой Рынок. Телевидение. Газета a*DverTisiNg, Алматы, Казахстан.2006.10.
196. См. NBC//URL: <http://www.nbc.com/the-apprentice/about/> (дата обращения 26.11.2011).
197. Газета.ru: На ТНТ стартует реалити-шоу «Шанс», 07.06.2006. // URL: <http://www.advertology.ru/article30591.htm> (дата обращения 15.08.2008).
198. Реалити-шоу «Кандидат», <http://www.tntkandidat.ru/>
199. Сайт программы «Кандидат» // URL: http://www.tntkandidat.ru/press_4.php (дата обращения 05.07.2008).
200. Сайт программы «Кандидат»//URL: <http://www.tntkandidat.ru/content.php> (дата обращения 05.07.2008).
201. Телеканал ТНТ объявил «Большой передел».2008.09.26.//URL: <http://www.shturmuy.ru/news/ufr/document36953/> (дата обращения 15.08.2008).
202. Р. Петренко – один из наиболее способных российских менеджеров ТВ-бизнеса, за несколько лет, начиная с 2002 года, выведший убыточный телеканал на рейтинговые позиции. Например, по данным на 06.08.2008, доля телеканала «ТНТ» составила охват 8% всего российского населения, а сам телеканал занял пятое место после «Первого канала» (20,3%), каналов «Россия» (16,4%), «НТВ» (13,5%), «СТС» (8,6%). Однако содержательная концепция канала малопривлекательна интеллектуально и познавательно, его продукция рассчитана в основном на люмпеновские слои населения.– Прим. авт.
203. Известия. «Роман Петренко: На телевизионном рынке происходит настоящая мясорубка». 2005.08.16.
204. Фонд «Общественное мнение». Пресс-релиз, 21.04.2010//URL: http://bd.fom.ru/report/map/pr_r210410np (дата обращения 09.05.2011).
205. Там же.
206. Саппак В. Телевидение и мы. Четыре беседы. – М.: Аспект Пресс,2007.С.32.
207. Синергетика – наука, изучающая эволюцию и самоорганизацию систем открытого типа с нелинейными обратными связями, приобретшая в настоящее время характер универсальной теории эволюции и самоорганизации любых сложных систем и тем самым современной парадигмы эволюции. В этот анализ могут быть включены и системы информации, и процессы социального развития. – Прим.авт.// Философский энциклопедический словарь. – М.: ИНФРА-М,2007. С.504.
208. В данном контексте речь идет о наземном эфирном телевидении, которое было единственно возможным в России в 1960-е годы, а теперь, начиная с 2000-х годов, подвержено в связи с внедрением цифровых вещательных технологий кардинальным изменениям, которые происходят в национальных индустриях вещания всех стран. – Прим.авт.
209. Назарчук А.В. Теория коммуникации в современной философии. – М.: Прогресс-Тра-

- диция, 2009. С.28.
210. Основы медиабизнеса: Учеб.пособие для студентов вузов/Под ред.Е.Л.Вартановой. – М.:Аспект Пресс, 2009. С.246 ; Шариков А.В. Телевидение между рейтингом и нравственностью// Российское телевидение:между спросом и предложением.(в 2-х томах), т.1. – М.:Элиткомстар, 2007. С. 301.
 211. Назайкин А.Н. Медиапланирование на 100%. – 2-е изд.,перераб. и доп. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. С.454.
 212. Там же.
 213. В данном случае понятие «инструмент» включает все известные в России технологии медиаисследований – от личного интервью (face to face), телефонного опроса, анкетирования, с помощью фокус-групп и дневниковой панели до пиплметрии. – Прим.авт.
 214. Шариков А.В. Телевидение между рейтингом и нравственностью// Российское телевидение:между спросом и предложением.(в 2-х томах), т.1. – М.:Элиткомстар, 2007. С.301-317.
 215. Там же. С.301-305.
 216. Там же. С.307..
 217. Там же. С.308.
 218. Там же. С.310.
 219. Уразова С. Головоломка века./ ТелеЦЕНТР, 2005,06, № 2 (10).С.9-11.
 220. Российская программа ЮНЕСКО. «Информация для всех»//URL:http://www.ifap.ru (дата обращения 10.06.2008).
 221. Межуев В.М. Идея культуры. Очерки по философии культуры. – М.: Прогресс-Традицияб 2006. С. 378.
 222. Там же. С.370.
 223. Дуглас Рашкофф – профессор теории СМИ в Нью-Йоркском университете, советник постоянной Комиссии ООН по мировой культуре, автор серии книг о медиа и популярной культуре, включая и известную книгу «Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание». – М.: Ультра. Культура, 2003. 368 с. – Прим. авт.
 224. Рашкофф Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание. – М.: Ультра. Культура, 2003. – 368 с.
 225. Одно из значений «вирус» определяется как вредоносное свойство, распространяющееся подобно заразе./Современный толковый словарь русского языка. – М.:Изд-во «Ридерз Дайджест». 2004, с.79. / В применении к медийной среде «медиавирусу» присущи те же признаки, однако не медицинского, но информационного и смыслового характера. – Прим. авт.
 226. Примеров из реальной жизни неадекватности российских граждан, граничащих с абсурдностью с точки зрения культуры и норм поведения в обществе, на российском ТВ не счесть –программы криминальных новостей тому свидетельство. – Прим. авт.

227. Cnews.ru: Аналитика.Онлайновые «мыльные оперы» – новое помешательство в Сети. 28.08.2000//URL: <http://www.cnews.ru> (дата обращения 10.08.2008).
228. Газета.ru. «Реалити-шоу оторвались от реальности». 2006.11. 13//URL: www.gazeta.ru (дата обращения 05.07.2008).
229. RBC daily. Слишком много реалити. 2006.11. 13.
230. Цвик В.Л. Телевизионная служба новостей: учеб.пособие, – М.:ЮНИТИ-ДАНА,2008. С.147.
231. Бодрийяр Ж. Прозрачность зла. Перевод Л. Любарской, Е. Марковской – М.: Добро-свет, 2000.С.3.
232. Там же.
233. Кантор М. Шапито размером с пирамиду. Новая газета, № 45 (1363). 2008.06.26-29.
234. Там же.
235. Национальная ассоциация телерадиовещателей. Сборник докладов X Международного конгресса НАТ: «Телевидение и радио России: шаг в XXI век», 2006. С.8.
236. Национальная ассоциация телерадиовещателей. Сборник докладов X Международного конгресса НАТ: «Телевидение и радио России: шаг в XXI век», 2006. С.8.
237. Эрнст К.Л. Переключаясь на завтра. / Коммерсантъ, № 192, 13.10.11.
238. Там же.
239. Коммерсантъ. Дударева Е. Зрители уходят из Голливуда в интернет. 2008.02.11. // URL: <http://www.advertology.ru/article57788.htm> (дата обращения 08.06.2008).
240. Гончаров А.И. (Староскольский филиал Воронежского университета). «Возможна ли гибель массовой коммуникации?».См.: Журналистика в 2005 году: трансформация моделей СМИ в постсоветском информационном пространстве. Сборник материалов научно-практической конференции. – М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В.Ломоносова, 2006. С. 154-155.
241. Там же.
242. Коммерсантъ. Бородина А. Люди ждут новых слов// URL: <http://www.advertology.ru> (дата обращения 05.06.2008).
243. Телеканал «Перец». Мама в законе//URL: <http://mamavzakone.ru/about.phtml> (дата обращения 24.11.2011).
244. Зверева В. «Позывные гламура». Телевидение: режиссура реальности. – М.Искусство кино, 2007. С.37.
245. Лента.ру. Американский телеканал отправит мультимиллионеров в гетто. 2008.05.15.
246. Российский телеканал «ТНТ» специализируется на создании программ реалити-шоу – прим.авт.
247. «Энциклопедия частной жизни». Телевидение: режиссура реальности. – М.: Искусство кино, 2007.С.145.
248. «Унижения в прямом телеэфире» ("El Pais", Испания). Участники американских реалити-шоу унижаются в прямом телеэфире.

- лити-шоу подают в суд на организаторов конкурсов. Vlasti.net. Деловой Новосибирск. 2003.01.13.
249. Там же.
250. «Humillacion en directo». Хавьер дель Пино/ Javier del Pino, Источник: Inosmi.ru.Перевод: Гонсалес Анна, inoСМИ.Ru.Опубликовано на сайте inosmi.ru: 2003.01.09.
251. Ильин В.И. Поведение потребителей.
252. Там же.
253. Свешникова М. Чувство стыда – первый признак психической нормы. «За стеклом» его нет»// Страна.Ru. 2001.11. 23.
254. Страна.Ru. Передачу «За стеклом» периодически смотрят 28% россиян, принимающих ТВ-6. 2001/11/29.//URL: <http://www.rambler.ru> (дата обращения 20.05.2008).
255. Засурский И. Медиа-трюк «За стеклом» и его рекорды. Lenta.ru. Rambler-медиа. 2001.03.12.
256. Богомолов Ю. Секс, ложь и ТВ-6. Известия. 10.11.2001.
257. Засурский И. Медиа-трюк «За стеклом» и его рекорды. Lenta.ru. Rambler-медиа. 12.03.2001.
258. Rambler-Media. Страна.Ru 2001.11.29.(<http://www.rambler.ru>). Выборка проводилась среди 1500 респондентов, репрезентирующих городское и сельское население РФ. – Прим.авт.
259. «Киселев, что неудивительно, не согласен с многочисленными обвинениями в адрес ТВ-6. Он считает, что страсти вокруг проекта улягутся, а «основы общественной нравственности» останутся «в целостности и сохранности». Газета.Ru. Киселев назначил победителя «За стеклом». 2001/12/03. (<http://www.gazeta.ru>)
260. Засурский И. Медиа-трюк «За стеклом» и его рекорды. Lenta.ru. Rambler-media. 2001/12/03.
261. «Развлекательное ТВ: шутки в сторону», диалог Даниила Дондурея, главного редактора журнала «Искусство кино» и Александра Роднянского, генерального директора холдинга «СТС-Медиа»/ Телевидение: режиссура реальности. – М.Искусство кино, 2007., С.359.
262. «Энциклопедия частной жизни, ТНТ:реалити-шоу», Телевидение: режиссура реальности. – М.Искусство кино, 2007. С.145.
263. «Энциклопедия частной жизни, ТНТ:реалити-шоу», Телевидение: режиссура реальности. – М.Искусство кино, 2007. С.145.
264. Там же.
265. Там же.
266. Там же, с.144.
267. «Энциклопедия частной жизни, ТНТ: реалити-шоу», Телевидение: режиссура реальности. – М.: Искусство кино, 2007, с.144.
268. Ильченко С. С.-Петербургский университет. «Телеигры как способ имитации реаль-

- ности». Журналистика в 2005 году: трансформация моделей СМИ в постсоветском информационном пространстве. Сборник материалов научно-практической конференции. – М., факультет журналистики МГУ им. М.В.Ломоносова, 2006. С. 362.
269. В.А. Шилова, Институт социологии РАН. Журналистика в 2005 году: трансформация моделей СМИ в постсоветском информационном пространстве. Сборник материалов научно-практической конференции. – М. Факультет журналистики МГУ им. М.В.Ломоносова, 2006.С. 395-396.
270. Этика ценностей – восходящая к Аристотелю форма этики, которая специально противопоставляется кантианской формальной этике, за что и названа Шелером материальной этикой ценностей. По Канту, любое материальное определение воли связано с удовольствием или неудовольствием, а ценность желаемых благ должна определяться только посредством этой связи-прим.авт. /Философский энциклопедический словарь. – М.:ИНФРА-М, 2007. С.547.
271. Питер Бергман, Томас Лукман. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. Московский философский фонд. – М.: Academia-Центр, МЕДИУМ, 1995.
272. Дом-2//URL: <http://www.dom2.ru> (дата обращения 06.07.2008).
273. КПК – карманный персональный компьютер. – Прим. авт.
274. Уразова С. Телевидение и культурный код//Журнал «625», № 8., 2008.
275. Муратов С. «ТВ: легенды и мифы». Журнал «Искусство кино», 2004, №9/ Телевидение: режиссура реальности. – М.Искусство кино, 2007.С.60.
276. Уразова С.Л. Индустриальный культбит.//Журнал «Техника кино и телевидения», 2002.
277. Фонд «Общественное мнение». Реалити-шоу как телевизионный жанр. «Дом-2». Опрос населения. 2008.10.16.//URL: <http://bd.fom.ru/report/map/d084125> (дата обращения 08.08.2008).
278. Там же. Опрос 11-12 октября 2008, 44 субъекта РФ. 100 населенных пунктов. 1500 респондентов. – Прим. авт.
279. Оценка: «моральная сторона шоу»; «не все надо показывать, интимные стороны жизни не нужно показывать»; «бесстыдство»; «все со всеми спят»; «все перепутались друг с другом»; «голые»; «очень много порнухи»; «откровенные сцены»; «много разврата»; «вседозволенность» – Прим. авт.
280. Оценка : «не нравятся отношения, раздраженность, крики»; «много ругаются»; «ругань»; «безобразное поведение и общение друг с другом»; «постоянные скандалы»; «драками и скандалами»; «орут как потерпевшие, ведут себя некрасиво»; «агрессия участников передачи» – Прим.авт.
281. Оценка: «мат и ругань»; «цинизмом, хамством, отсутствием романтики»; «вульгарность»; «много пошлости»; «много мата»; «грубостью в отношениях»; «жаргон, вульгарность»; «нецензурная речь» – Прим.авт.
282. Оценка : «наигранность»; «все несерьезно»; «...это неправдоподобно и наиграно»; «идет игра, они неестественны»; «некоторая наигранность»; «все придумано» –

Прим.авт.

283. Оценка: «долго идет»; «надоедает»; «слишком сильно растянуто»; «очень долго длится»; «мало происходит нового». – Прим. авт.
284. Борецкий Р. Телевидение на перепутье. Статьи 1989-1998. – М.: НИАНО «Институт истории и социальных проблем телевидения», 1998.С. 22.
285. Франкл В. Человек в поисках смысла. –М.:Прогресс, 1990. С.292,294.
286. См.: Философский энциклопедический словарь. – М.ИНФРА-М, 2007. С.422.
287. Сознание ответственности – сопровождает любое наше действие или бездействие, высказывание или молчание., т.е. сознание того, что мы не только можем, но и должны (при уважении достоинства нашей личности) отвечать за последствия наших поступков. – прим.авт./См.: Философский энциклопедический словарь. – М.ИНФРА-М, 2007.С.424.
288. Там же. С.300.
289. Зверева В. Позывные гламура. Телевидение: режиссура реальности.- М.:Искусство кино, 2007.С.36-37
290. Там же.
291. Зверева В. Позывные гламура. Телевидение: режиссура реальности.М.:Искусство кино, 2007, с.36-37.
292. Там же.
293. Фрустрация –(*от лат. frustratio* - самообман, неудача, ощутимая надежда) - англ. frustration; нем. Frustration. 1. Состояние психической дезорганизации, возникающее у человека в результате осознания крушения надежд, невозможности достижения поставленных целей и проявляющееся сочетанием подавленности с напряжением и тревогой. 2. Сама ситуация, обстоятельства, вызвавшие такое состояние. – Прим. авт.
294. Уразова С. Телевидение и культурный код// Журнал «625», 2008, № 8.
295. Ильченко С.Н. Comedy Club как коммерческое предприятие. Медиаскоп. 2008, Выпуск № 1//URL: <http://www.mediascope.ru/node/76> (дата обращения 06.05.2008).
296. Инфотейнмент – (infotainment, от англ. information – информация и entertainment – развлечение) – информационные программы, в которых новости представлены зрителям в максимально развлекательной форме. Информирование аудитории и анализ событий максимально облегчены, а новостные программы представляют политику как сферу массовой культуры. В печатной индустрии этому термину соответствует термин «таблоидизация», описывающий аналогичные явления применительно к газетному рынку. На телевидении течение «инфотейнмент» возникло в 80-е годы, Fox News положил инфотейнмент в основу концепции всего канала – прим. авт.
297. Дондурей Д. Цензура реальности./Телевидение:режиссура реальности. М.: Искусство кино, 2007, с.10.
298. Википедия. <http://ru.wikipedia.org/>

299. Новикова А. Современные телевизионные зрелища: истоки, формы и методы воздействия. – СПб.: Алетейя, 2008, с.187.
300. Уразова С. Телевидение и культурный код. Журнал «625», 2008, № 8.
301. См.: Приложение № 3.
302. Конструкт названия программы «Мама в законе» ассоциируется с устоявшимся криминальным выражением «вор в законе», что мгновенно вызывает неприятие у интеллектуальных слоев общества. – Прим.авт.
303. См.: Культурология: Учебное пособие для студентов высших учебных заведений/ Под науч.ред.Г.В.Драча. Ростов н/Д:Феникс, 2007, с.378-379.
304. См.: Луман Н. Реальность массмедиа. Праксис, Москва, 2005& С.32
305. Там же.
306. Культурология: Учебное пособие для студентов высших учебных заведений/ Под науч.ред.Г.В.Драча. Ростов н/Д:Феникс, 2007. С.81.
307. Цит: Алексеева И.Ю. Возникновение идеологии информационного общества, Институт философии РАН/ Bell D. The Coming of Post-industrial Society. A Venture in Social Forecasting. N.Y., Basic Books, Inc., 1973.С.20.
308. См.: Алексеева И.Ю. Возникновение идеологии информационного общества, Институт философии РАН/ Bell D. The Coming of Post-industrial Society. A Venture in Social Forecasting. N.Y., Basic Books, Inc., 1973.С.20.
309. Данный термин Д.Белл относил к роли искусства в информационном обществе. – Прим. авт.
310. Глобалистика: Энциклопедия/Гл.ред. И.И.Мазур, А.Н.Чумаков; Центр научных и прикладных программ «Диалог». – М.: ОАО Издательство «Радуга», 2003. С.453./ Миронов В.В. Коммуникация глобальная.
311. Страшнов С.Л. (Ивановский университет). СМК как канал эрзац-культуры. Журналистика в 2005 году: трансформация моделей СМИ в постсоветском информационном пространстве. Сборник материалов научно-практической конференции. – М. Факультет журналистики МГУ имени М.В.Ломоносова, 2006.С.144.
312. Тоффлер Э. Футуршок. – СПб.: Лань, 1997.
313. Уразова С. Телевидение и культурный код. Журнал «625», 2008, № 8.
314. Уразова С. Телевидение и культурный код. Журнал «625», 2008, № 8.
315. Телевизор в нашей жизни. 2008.09.11. Опрос 6-7 сентября. 44 субъекта РФ. 100 населенных пунктов. 1500 респондентов. <http://bd.fom.ru/report/map/d083623>
316. Пьер Тейяр де Шарден. Феномен человека. Главная редакция изданий для зарубежных стран изд-ва «Наука», М.,1997.С.220.
317. Кузнецов Г.В. ТВ-журналистика: критерии профессионализма». –М.:ИздюРИП-холдинг,2003.С.37.
318. Кузнецов Г.В. ТВ-журналистика:критерии профессионализма» – М.:ИздюРИП-холдинг,2003.С.35.

319. Кириллова Н. Медиасреда российской модернизации//ТелеЦЕНТР. 2006. № 13.
320. Уразова С.Л. Телевидение – самый эффективный способ развития нации. Интервью с советником Генерального директора ЮНЕСКО Г.З.Юшкявичюсом. ТелеЦЕНТР.2007, № 2(22).
321. Телевизионная журналистика. – М.:Изд-во Московского Университета, 1994.
322. Науменко Т.В. Журналистика как система деятельности: сущность, содержание, форма//Теоретический философский журнал "Credo",№11(19)2000.
323. «Наше телевидение такое, какое есть и другим быть не может». Интервью с И.М.Дзялошинским С.Уразовой, журнал «Техника, кино и телевидение». 2000, № 1.
324. Кантор М. Шапито размером с пирамиду. Новая газета. № 45(1363).2008.06.26-29.
325. Ортега-и-Гассет Х. Что такое философия? // URL: <http://psylib.org.ua/books/orteg01/index.htm> (дата обращения 20.08.2008).
326. См.: Даниил Дондурей – Александр Роднянский. Развлекательное ТВ: шутки в сторону//Дискуссия на Всероссийской конференции «Логика успеха-5:интеллектуальные упражнения для профессионалов телевидения, думающих о будущем», организованная и проведенная АНО «Интерньюс» в октябре 2005 г.//Искусство кино,2006, №4//Телевидение: режиссура реальности. – М.:Искусство кино, 2007.С.351.
327. Ильченко С.Н.Брань на экране не виснет. ТелеЦЕНТР. 2006.№ 5(18).
328. Выражение Э.Гуссерля. – Прим. авт.
329. Современная западная философия. Словарь. – М.: Изд-во политической литературы, 1991. С.83.
330. Романов Н. Юмор на обочине \\ Литературная газета, 2006, № 36, 6-12.10.
331. Пьер Тейяр де Шарден. Феномен человека. – М.: Изд-во «Наука». С.136.
332. Тоффлер Э. Смещение власти: знание, богатство и принуждение на пороге XXI века. М.: Изд-во АН СССР, 1991.
333. Философский энциклопедический словарь. М.:ИНФРА-М, 2007.С. 415.
334. Ортега-и-Гассет Х. Что такое философия?// URL: <http://psylib.org.ua/books/orteg01/index.htm> (дата обращения 20.08.2008).
334. Там же.
335. Там же
336. Философский энциклопедический словарь. М.:ИНФРА-М, 2007, с.379..
337. ТНТ – телеканал года. 2008.01.31.//URL: <http://www.mediaguide.ru/> (дата обращения 20.08.2008).
338. Термин, введенный корпорацией Carnegie Corporation of New York, в представленном отчете «Россия: перед лицом будущего», подготовленный Адамом Н.Сталбергом, доцентом Высшей школы международных отношений им. Сэма Нана при Технологическом институте штата Джорджия. – Прим.авт.
339. См.:Борисов А.С. Инструментарное обеспечение логико-аналитического моделиро-

- вания экономических процессов. Издательство «Триада». М. 1999.
340. Петер М.Р.Стирк, Дэвид Вейгалл, «Концепции свободы»// Российский бюллетень по правам человека. М.,1996. Вып. 8. С. 32.
 341. Дзялошинский И.М. Инновационная журналистика: модное словосочетание или путь развития СМИ? ТелеЦЕНТР, 2007. № 5(21).
 342. Дзялошинский И.М. Инновационная журналистика: модное словосочетание или путь развития СМИ? ТелеЦЕНТР, 2007. № 1(21).
 343. Чикин Б. Телевидение и проблемы глобализации. //ТелеЦЕНТР № 2(10), апрель-май 2005. С.30-31.
 344. До разработок по международной стандартизации цифрового ТВ-вещания, аналоговые стандарты телевидения разных странах отличались, что не позволяло быстро и оперативно передавать в эфир телевизионные сюжеты. – Прим. авт.
 345. Кривошеев М.И. К развитию глобального информационного общества. ТелеЦЕНТР, № 3 (11), 2005.
 346. Кривошеев М.И. К развитию глобального информационного общества. ТелеЦЕНТР, 2005, № 3(11).
 347. Многоликая глобализация. Культурное разнообразие в современном мире./ Под.ред.П.Бергера и С.Хантингтона. – М.: Аспект Пресс, 2004.С.335.
 348. Там же. С.336.
 349. Имя автора этих строк просто «Mike». Судя по всему, он – интернетчик-программист, молодой человек, который вместе со своими коллегами наблюдал за развитием реалити-шоу в интернете. Эта группа молодых людей – почти 150 человек – подметила фальсификацию в подсчете голосов во время отчисления Ольги, участницы шоу. Решив заявить протест, интернетчики мгновенно создали свой сайт, который называли «CLEARGLASS.BELL.RU», опубликовали на нем открытое письмо каналу ТВ-6 и направили его не только организаторам шоу, но и в виртуальные издания. Одновременно разместили на веб-сайте публикации, характеризующие отношение молодого поколения к программе «За стеклом». Тогда-то в прессе и появились заметки о фальсификации подсчета голосов. Появление такого веб-сайта – протеста и попытка добиться признания общественного мнения стало еще одним эффективным проявлением гласности и свободы слова в новую информационную эпоху. Акция была выполнена безупречно, согласно всем нормам демократии. – Прим.авт.
 350. Глобалистика: Энциклопедия/Гл.ред. И.И.Мазур, А.Н.Чумаков; Центр научных и прикладных программ «Диалог».–М.: ОАО Издательство «Радуга», 2003/И.А.Мальковская. «Межкультурная коммуникация».С.579.
 351. Глобалистика: Энциклопедия/Гл.ред. И.И.Мазур, А.Н.Чумаков; Центр научных и прикладных программ «Диалог».–М.: ОАО Издательство «Радуга», 2003/В.В.Миронов. «Коммуникация глобальная».С.452.
 352. Вальденфельс Б. Повседневность как плавильный тигль рациональности//Социологос. Пер. с англ., нем., фр. - М.: Прогресс, 1991.С. 39-50.

353. Там же.
354. Там же.
355. Цит. по Шапинская Е.Н. Культура повседневности в современных исследованиях//Культурология:фундаментальные основания прикладных исследований//URL: http://rffi.molnet.ru/rffi/ru/lib/n_420/o_17607?FILTER_ID=23@6#349 (дата обращения 17.02.2010).
356. Там же.
357. В частности, показ телесериала «Школа» (2010, реж.В.Г.Германика) на Первом канале российского ТВ. – Прим.авт.
358. Подробнее о видеоинформационных системах (ВИС) в статье М.И. Кривошеева «Экран в новом времени»//Вестник ВГИК № 2, 2010. С. 4-10; в статье С.Л. Уразовой «Экранная «реальность» в контексте модернизации медийной среды»//Вестник ВГИК № 3-4, 2010. С. 180 - 190. – Прим. авт.
359. Поставки 3D-телевизоров вырастут на 463%//ИТА «Эра-Лайн», 06.05.2011//URL: <http://www.era-tv.ru/eraline/getnews.asp?email=urazova@rol.ru&SID=14480> (дата обращения 25.05.2011)
360. Глава НИИ Радио рассказал о перспективах развития видеоинформационных систем в России//URL: http://minsvyaz.ru/ru/news/index.php?id_4=42402 (дата обращения 25.05.2011).
361. Бодрийяр Ж.Фантомы современности. Отрывки из книги «Тени молчаливого большинства, или конец социального»//Ясперс К. Бодрийяр Ж. Призрак толпы. – М.: Алгоритм, 2008.С. 203.
362. Там же.
363. Бурдьё П. О Телевидении//URL: <http://bourdieu.name/content/bourdieu-o-televidenii#linktostr15> (дата обращения 27.05.2011).
364. Там же.

БИБЛИОГРАФИЯ

КНИГИ:

1. Алексеев П.В., Панин А.В. Философия: учеб.– 4-е изд. перераб. и доп. – М.: ТК Веолби, Изд-во Проспект, 2007.
2. Бергман П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. Московский философский фонд. «Academia-Центр». «МЕДИУМ» Москва 1995.
3. Бодрийяр Ж. Прозрачность зла. Перевод Л.Любарской, Е.Марковской – М.: Добросвет, 2000.
4. Бодрийяр Ж. Фантомы современности/ В тени молчаливого большинства, или Конец социального (отрывки из книги). Пер. Н.В. Суслова//Ясперс К., Бодрийяр Ж. Призрак толпы. – М.: Алгоритм, 2008.
5. Борецкий Р. Телевидение на перепутье. Статьи 1989-1998. – М.: НИАНО «Институт истории и социальных проблем телевидения», 1998.
6. Борисов А.С. Инструментарное обеспечение логико-аналитического моделирования экономических процессов. – М.: Издательство «Триада», 1999.
7. Варганова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. Уч. пособие. – М.: Аспект- Пресс, 2003
8. Глобалистика: Энциклопедия/ Гл.ред. И.И.Мазур, А.Н.Чумаков; Центр научных и прикладных программ «Диалог». – М.: ОАО Издательство «Радуга», 2003.
9. Губин Б.Л. Западная философия культуры XX века. – Тверь. ЛЕАН, 1997.
10. Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. Учебное пособие для вузов. – М.: Аспект Пресс, 2004.
11. Егоров В.В. Телевидение: теория и практика. – М. 1992.

12. Коновченко С.В., Киселев А.Г. Информационная политика в России. Монография. – М.: РАГС, 2004.
13. Йенсен Р. Общество мечты. Пер. с англ. Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге; Stockholm School of Economics in Saint Petersburg, 2002.
14. Кузнецов Г.В. ТВ-журналистика: критерии профессионализма. – М.: Изд. РИП-холдинг, 2003.
15. Культурология: Уч. пособие для студентов высших учебных заведений / Под науч. ред. Г.В. Драча. – Ростов н/Д: Феникс, 2007.
16. Кривошеев М.И. Международная стандартизация цифрового телевизионного вещания. – М.: НИИР, 2006.
17. Журналистика на перепутье. Опыт России и США. / Под ред. Е.Л. Вартановой. – М.: МедиаМир, 2006.
18. Луман Н. Реальность массмедиа. – М.: Праксис, 2005.
19. Манхейм К. Духовный регресс / Кризис сознания: сборник работ по «философии кризиса». – М.: Алгоритм, 2009.
20. Межуев В.М. Идея культуры. Очерки по философии культуры. – М.: Прогресс-Традиция, 2006.
21. Многоликая глобализация. Культурное разнообразие в современном мире / Под ред. П. Бергера и С. Хантингтона. – М.: Аспект Пресс, 2004.
22. Муратов С. Телевидение в поисках телевидения. МГУ. Хроника авторских наблюдений. – М.: Изд-во Моск. Ун-та, 2001.
23. Муратов С.А. Телевизионное общение в кадре и за кадром. – М.: Аспект Пресс, 2003.
24. Новикова А. Современные телевизионные зрелища: истоки, формы и методы воздействия. – СПб.: Алетейя, 2008.
25. Рашкофф Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание. – М.: Улыга. Культура, 2003.
26. Телевидение: режиссура реальности. – М.: Искусство кино, 2007.
27. Самарцев О. Телевидение. Личность. Образование. Очерки теории образовательного телевидения. – Ульяновский Дом печати, 1998.
28. Современный толковый словарь русского языка. М. Ридерз Дайджест, 2004.
29. Современная западная философия. Словарь. М.: Издательство политической литературы, 1991.
30. Шаболовка, 23. Страницы истории телевидения. – М.: Изд-во «Искусство», 1988.
31. Тайлор Э.Б. Первобытная культура. – М.: Изд-во политической литературы, 1989.
32. Телевидение: вчера, сегодня, завтра. Вып. 1. Сост. Э.Ефимов. – М.: Искусство, 1981.

33. Телевизионная журналистика. – М. Изд-во МГУ, Изд-во «Высшая школа», 2002.
34. Тоффлер Э. Смещение власти: знание, богатство и принуждение на пороге XXI века. – М.: Изд-во АН СССР, 1991.
35. Шарден де П.Т. Феномен человека. – М.: Издательство «Наука», 1987.
36. Уайтхед А.Н. Избранные работы по философии. М.: Прогресс», 1990.
37. Уэбстер Ф.. Теории информационного общества. – М.: Аспект Пресс, 2004.
38. Хелд Д. и др. Глобальные трансформации. Политика, экономика, культура/ Пер. С англ. В.В.Сапова и др. – М.: Праксис, 2004.
39. Философский энциклопедический словарь. – М. ИНФРА-М, 2007.
40. Франкл В. Человек в поисках смысла. – М.: Прогресс, 1990.
41. Цвик В.Л.. Телевизионная служба новостей. Учеб.пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008.
42. Чумаков А.Н. Глобализация. Контуры целостного мира: монография. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Проспект, 2009

СТАТЬИ:

43. Алексеева И.Ю. Возникновение идеологии информационного общества, Институт философии РАН/ Bell D. The Coming of Post-industrial Society. A Venture in Social Forecasting. N.Y., Basic Books, Inc., 1973.
44. Астафьева О.Н. Массовая культура. Энциклопедия «Глобалистика». ЦНПП «Диалог», ОАО Издательство «Радуга». – М. 2003.
45. Березин В.М. Теоретико-методологический анализ телевизионной коммуникации: сущность, структура. Автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора филологических наук – М. 2003. С. 27.
46. Боброва И. Пир во время сумы. Московский комсомолец. 2001.11.17.
47. Богомолов Ю. Секс, ложь и ТВ-6./ Известия. 2001.11.10.
48. Вартанова Е.Л. Конвергенция в электронных СМИ: методики преподавания. Летняя школа по журналистике и массовым коммуникациям. 11-22 июня 2007 г. / МГУ, ф-т журналистики, некоммерческое партнерство. М. 2007
49. Гончаров А.И. (Староскольский филиал Воронежского университета). «Возможна ли гибель массовой коммуникации?». /См.: Журналистика в 2005 году: трансформация моделей СМИ в постсоветском информационном пространстве. Сборник материалов научно-практической конференции. – М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В.Ломоносова, 2006.
50. Дзялошинский И.М. Инновационная журналистика: модное словосочетание или путь развития СМИ?. ТелеЦЕНТР, 2007. № 5(21).

51. Дондурей Д. Цензура реальности/ Телевидение: режиссура реальности. – М.: Искусство кино, 2007.
52. Зверева В. Позывные гламура. Телевидение: режиссура реальности. – М.: Искусство кино, 2007.
53. Ильченко С. С.-Петербургский университет. «Телеигры как способ имитации реальности». Журналистика в 2005 году: трансформация моделей СМИ в постсоветском информационном пространстве. Сборник материалов научно-практической конференции. – М. Факультет журналистики МГУ им. М.В.Ломоносова, 2006.
54. Ильченко С.Н. Брань на экране не виснет/ТелеЦЕНТР. 2006. 5(18).
55. Кириллова Н. Медиасреда российской модернизации. ТелеЦЕНТР. 2006. 13.
56. Маклюэн М. «Игры – продолжение человека». Телерадиоэфир, 1992. 7.
57. Материалы круглого стола: Журналистика в информационном обществе: новые проблемы и новые вызовы, состоявшегося на факультете журналистики МГУ 14 декабря 2004 г. Институт развития информационного общества, М. 2005.
58. Миронов В.В. Коммуникация глобальная. Глобалистика: Энциклопедия/Гл.ред. И.И.Мазур, А.Н.Чумаков; Центр научных и прикладных программ «Диалог». – М.: ОАО Издательство «Радуга», 2003
59. Известия. «Роман Петренко: На телевизионном рынке происходит настоящая мясорубка». 2005.08.16.
60. Кантор М. Шапито размером с пирамиду. Новая газета, 45 (1363). 2008.06.26-29.
61. Карахан А. Новые телепроекты. Коммерсант-Weekend, 215.2001.11.23.
59. Ковалева А. Интервью с А.Левиным. Наше шоу – безумно скучное зрелище... Известия. 2001.10.20
60. Корсаков Д. Интервью с Великим и Загадочным режиссером. Комсомольская правда. 2001.11.16.
61. Комсомольская правда. «Ерофеев и Джигурда: Реалити-шоу «Последний герой» - это фашизм». 2008.09.28.
62. Кривошеев М.И. К развитию глобального информационного общества/ ТелеЦЕНТР, 2005, 3(11).
63. Муратов С. «ТВ: легенды и мифы» / Журнал «Искусство кино», 2004, 9; Телевидение: режиссура реальности. – М. Искусство кино, 2007.
64. Национальная ассоциация телерадиовещателей. Сборник докладов X Международного конгресса НАТ: «Телевидение и радио России: шаг в XXI век», 2006.
65. Науменко Т.В. Журналистика как система деятельности :сущность, содержание, форма. Теоретический философский журнал «Credo», 2000. 11(19).

66. Романов Н. Юмор на обочине \\\ Литературная газета, 2006, 36, 6-12.10.
67. Петровская И. Русская прописка «Большого Брата». Общая газета. 44, 2001.
68. Профессия – журналист: вызовы XXI века. Сборник материалов международной научной конференции «Журналистика 2006». – М. Факультет журналистики МГУ им. М.В.Ломоносова, 2007
69. Савчук В.В. Медиафилософия: формирование дисциплины. // Медиафилософия. Основные проблемы и понятия. Материалы международной научной конференции «Медиа как предмет философии». 20-22 ноября 2008 года. СПбГУ, Санкт-Петербург
70. Степанян С. Формат телепрограммы как рыночный товар. Покупка формата снижает риски при запуске нового проекта/ Журналистика и медиарынок, 4, 2006.
71. Уразова С.. Головоломка века. ТелеЦЕНТР. ??, 2005.06.
72. Уразова С. «Телевидение и культурный код»/Журнал «625», 8, 2008.
73. Уразова С.Л.: «Индустриальный культбит». Журнал «Техника кино и телевидения», 2002, 6.
74. Уразова С.Л. Телевидение – самый эффективный способ развития нации. Интервью с советником Генерального директора ЮНЕСКО Г.З.Юшкявичюсом. ТелеЦЕНТР.2007, 2(22).
75. Уразова С.Л. Наше телевидение такое, какое есть и другим быть не может. Интервью с И.М.Дзялошинским/Техника, кино и телевидение. 2000, 1.
76. Чикин Б. Телевидение и проблемы глобализации/ ТелеЦЕНТР 2(10), апрель-май 2005.
77. Чуковский К. Оксфордская речь. Новый мир, 11, 2001. С.200.

ИНТЕРНЕТ-ИСТОЧНИКИ:

78. Аринин Д.. Реалити-шоу: пятьдесят лет без права перезаписи. 2006.12.05. <http://www.womenweb.info>.
79. Васильева К.. «Реалити-шоу». Ежедневная республиканская общественно-политическая газета «liter.kz»
80. Газета «Взгляд». Пэрис Хилтон позвала Спирс и Лохан в свое новое шоу. 2008, 07.08. //URL: <http://www.vz.ru/>
81. Газета «Взгляд». «Мисс США» выбрали бизнесвумен». 2008, 04. 13.
82. Газета «Взгляд». «Лучшая блондинка Америки». 2008.01.27.
83. Газета «Взгляд». «Детское реалити-шоу транслируют в США». 2007.09.21.
84. Газета «Взгляд». «Премии «Эмми» вручены в США». 17.09. 2007.
85. Газета «Взгляд».2007.05 27
86. Газета «Взгляд». «Экстрим-шоу обвинили в экстремизме».2008.09. 29.

87. Дашевская И. Масс Медиа: Мировой Рынок. Телевидение. Газета a'DverTisiNg, Алматы, Казахстан, 2006.10.
88. Газета.ru: На ТНТ стартует реалити-шоу «Шанс», 07.06.2006. <http://www.advertology.ru/article30591.htm>
89. Газета.ru. «Реалити-шоу оторвались от реальности». 2006.11. 13. www.gazeta.ru
90. Газета.Ru. Киселев назначил победителя «За стеклом». 2001.12.03. <http://www.gazeta.ru>
91. Журман О. Реалити-результат на реалити-шоу. Российская газета – Дальний Восток 3485, <http://www.rg.ru/2004/05/26/shoy.html>
92. Засурский И. Медиа-трюк «За стеклом» и его рекорды. Lenta.ru. Rambler-медиа. 2001.03.12.
93. Иванов В. «Реалити-шоу для всех». Деловая газета «Взгляд», электронная версия. 10.05.2006. <http://www.vz.ru>
94. Ильченко С.Н. Comedy Club как коммерческое предприятие. Медиаскоп. 2008, Выпуск 1// URL: <http://www.mediascope.ru/node/76>.
95. КоммерсантЪ. Бородина А. Люди ждут новых слов. <http://www.advertology.ru>
96. КоммерсантЪ. 2005.06.10. //URL: <http://www.advertology.ru/article15281.htm>
97. КоммерсантЪ. Дударева Е. Зрители уходят из Голливуда в интернет. 2008.02.11.// URL: <http://www.advertology.ru/article57788.htm>
98. Конференция «Социальное воображение». Доклад Д.Н.Разеева. Воображение: от эмпиризма к трансцендентализму»//URL: http://ontoimago.spb.ru/article_001.html
99. Кушнерев С. Нам нужны крокодилы и каннибалы. 12.02.04.// URL: <http://www.izvestia.ru/tv/>
100. Лента.ру. Американский телеканал отправит мультимиллионеров в гетто. 2008.05.15.//URL: <http://www.lenta.ru>.
101. Лапша.Ру. На американском ТВ стартует новое реалити-шоу «Жизнь», 12.01.2004.
102. NEWSru.com. По британскому ТВ покажут новое реалити-шоу «Русская рулетка». Со ссылкой на британскую газету «The Guardian». 10.02.2004.
103. NEWSru.com: «Английский фокусник выжил после «русской рулетки», хотя трюк и не получился». 2003.10.06. www.newsru.com
104. 150 тысяч евро за камеру пыток. 16.02.04. // URL: <http://www.izvestia.ru/tv/article44359>.
105. News.com. «Участнице реалити-шоу «Большой Брат» запретили рожать в прямом эфире». 2005.09.09.
106. Портная К. «Богатые тоже плачут. Вся правда об украинском телебизнесе». 2006.06.21. <http://kontrakty.ua>
107. RBC daily. Слишком много реалити. 2006.11. 13.

108. Радиостанция «Эхо Москвы». Программа «Культурный шок»: «Реалити-шоу - что остается за кадром на телеэкране», 27.09.08, 14:30. //URL: <http://www.echo.msk.ru/programs/kulshok/542774-echo.phtml>
109. Реалити-шоу «Кандидат»// URL: <http://www.tntkandidat.ru/>
110. Российская газета. «Язык в собственном соку». 2007.03.23.//URL: <http://www.rg.ru/>
111. «Российская газета» - Дальний Восток [3485],2004.05 26.
112. Российская газета, электронная версия. Опубликовано в РГ (Федеральный выпуск) N3959. 2005.12.23
113. Российская программа ЮНЕСКО «Информация для всех». www.ifap.ru
114. Сайт телепрограммы «Дом-2»// URL: <http://www.dom2.ru>
115. Свешникова М. Чувство стыда – первый признак психической нормы. «За стеклом» его нет». Страна.Ru. 2001.11. 23.
116. Страна.Ru. Передачу «За стеклом» периодически смотрят 28% россиян, принимающих ТВ-6.2001/11/.29.//URL: <http://www.rambler.ru>
117. Странности на шоу «Последний герой». 2008.10.28.//URL: <http://www.life.ru>
118. Стойков Л. Гедонистическая функция медий: инфотеймент и реалити-шоу (4 [149] 15.03.2007, <http://www.relga.ru/>
119. Сайт компании Endemol// URL: <http://www.endemol.com/>
120. Фонд «Общественное мнение». www.fom.ru/ http://bd.fom.ru/report/cat/cult/lang_1/abuse/d082925
121. Унижения в прямом телеэфире («El Pais», Испания). Участники американских реалити-шоу подают в суд на организаторов конкурсов Vlasti.net. Деловой Новосибирск.2003.01.13.
122. Телеканал ТНТ объявил "Большой передел".2008.09. 26. <http://www.shturmuy.ru/news/ufr/document36953>
123. ТНТ – телеканал года. 2008.01.31//URL: <http://www.mediaguide.ru/>
124. Шпак А. «Самый популярный формат в России – КВН». Vremja.ru.2005.07.28.//URL: <http://www.vremya.ru/2005/135/13/130696.html>
125. «Humillacion en directo». Хавьер дель Пино/ Javier del Pino, Источник: Inosmi.ru.Перевод: Гонсалес Анна, inoСМИ.Ru. Опубликовано на сайте inosmi.ru: 2003.01.09.// URL: <http://www.inosmi.ru/>
126. Rambler-Media. Страна.Ru. 2001.11.29.// URL: <http://www.rambler.ru/>

С.Л. УРАЗОВА. РЕАЛИТИ-ШОУ: ОСОБЕННОСТИ И ПРИНЦИПЫ МОДЕЛИРОВАНИЯ

ФГОУ ДПО «ИНСТИТУТ ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ
РАБОТНИКОВ ТЕЛЕВИДЕНИЯ И РАДИОВЕЩАНИЯ»

С.Л. УРАЗОВА

РЕАЛИТИ-ШОУ: ОСОБЕННОСТИ И ПРИНЦИПЫ МОДЕЛИРОВАНИЯ

МОНОГРАФИЯ

Редактор – *Т. Матюшенко*

Дизайн – *С. Головки*

Отпечатано в типографии ППП «Наука». Усл. печ. л. – 15. Бумага офсетная. Гарнитура Гармон.

Тираж 500 экз. Заказ №

121099, Москва, Шубинский переулок, 6

