

**Федеральное государственное образовательное учреждение
дополнительного профессионального образования**

**ИНСТИТУТ ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ РАБОТНИКОВ
ТЕЛЕВИДЕНИЯ И РАДИОВЕЩАНИЯ**

С.Н.ИЛЬЧЕНКО

**СИСТЕМА ЖАНРОВ ОТЕЧЕСТВЕННОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ И ЕЕ
ТРАНСФОРМАЦИЯ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ
ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА**

Москва 2012

Оглавление	
ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ТЕЛЕВИДЕНИЕ В СИСТЕМЕ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ	5
ГЛАВА 2. ВИРТУАЛИЗАЦИЯ РЕАЛЬНОСТИ И ПРЕДПОСЫЛКИ ТРАНСФОРМАЦИИ СИСТЕМЫ ЖАНРОВ	35
ГЛАВА 3. НОВЫЕ ВИДЫ, ФОРМАТЫ И ЖАНРЫ ТЕЛЕВЕЩАНИЯ: ТЕОРИЯ И ЭФИРНАЯ ПРАКТИКА	75
ГЛАВА 4. ИГРОВАЯ ПРИРОДА ТЕЛЕВИЗИОННОГО ДИСКУРСА: От «ОБЩЕСТВА СПЕКТАКЛЯ» к «ШОУ-ЦИВИЛИЗАЦИИ»	95
ГЛАВА 5. ТЕЛЕВИДЕНИЕ И ИГРА: ДИСКУРС ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ И ВЗАИМОВЛИЯНИЯ	109
ГЛАВА 6. ТЕЛЕИГРЫ В ОТЕЧЕСТВЕННОМ ЭФИРЕ: ШОУ РЕАЛЬНОСТИ	127
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	145
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	147

ВВЕДЕНИЕ

Рубеж XX и XXI веков наглядно продемонстрировал структурные изменения, которые произошли в мировой медиасистеме в связи с глобализацией информационного процесса и формированием «информационного общества». Телевидение в подобном контексте оказалось зоной конфликтного противостояния разных взглядов на роль СМИ в жизни общества. Проблема заключается в том, что реальная практика журналистской деятельности поставила перед теорией новые задачи, требующие, во-первых, смены концептуального отношения непосредственно к самим СМИ, а, во-вторых, исследования тех проблем, которые влечет за собою изменение роли медиа в обществе. Их изучение – насущная потребность не только для теоретиков. Практики отечественной медиасферы отчетливо понимают определенную тупиковость эксплуатации той модели функционирования медиа, которая спонтанно возникла в середине 1990-х годов на постсоветском информационном пространстве и ныне обрела все черты конституирующей системы¹. Последняя явно мыслится и эксплуатируется как сложившийся организм, чутко реагирующий на все микро- и макроизменения окружающей среды (реальности) во всех ее проявлениях.

На динамичный характер развития отечественной медиасистемы существенно влияют экономические организационные и творческие аспекты ее функционирования. В этом сказывается роль сформировавшегося медиарынка со всеми присущими характерными свойствами. Все более существенную роль в данном процессе играют вопросы экономической целесообразности и получения прибыли. Важным обстоятельством является увеличение как числа телевещателей, так и производителей эфирной продукции. Это оказывает прямое воздействие на увеличение объемов телевещания и расширяет жанровое разнообразие эфирного контента. Влияние рынка и количественное умножение вещателей и производителей телевизионной продукции сказывается и на качестве журналистского творчества, профессиональных аспектах деятельности сотрудников электронных СМИ.

Эти объективные и субъективные факторы, влияющие на практику функционирования российских медиа, оказывают воздействие и на существующую систему жанров отечественного телевидения. Интенсивность ее

¹См. ответы руководителей телеканалов в обзоре-анкете: «Люди ждут новых слов». Руководители телеканалов подводят итоги телесезона 2007/08 специально для «Ъ» // Коммерсант. 2008. 2 июля.

развития определяет теоретическую проблематику журналистской деятельности, которая характерна для последнего времени. Оказывают не оказывать на жанровую структуру телевидения влияние и насущные практические потребности телевещательной индустрии, испытывающей воздействие с разных сторон – от социальных настроений и общественного мнения потенциальной зрительской аудитории до политической ситуации и доминирующих цивилизационных трендов.

Образовался разрыв между теми событиями и процессами, которые происходят в стране и мире, с одной стороны, и тем, как и с помощью каких творческих средств эти процессы и события освещаются в рамке телеэкрана, с другой. Прежние, «советские», условия существования телевидения предполагали адекватность теоретических построений (в том числе и системы жанров) возможностям данного электронного медиа и необходимости решения определенных идеологических задач воздействия на общество. В современных условиях процесс виртуализации реальности, который мы наблюдаем в журналистской практике и деятельности СМИ как субъектов информационной сферы, предопределяет их противоречивые отношения с самой эмпирической действительностью. Что очерчивает проблематику, связанную с типологической идентичностью теории жанров, и их рубрикации в научно-методическом плане, характерном для исследовательской и обучающей деятельности, и реальной практикой функционирования отечественного телевидения.

В то же время в новом веке все отчетливее раскрывается игровая природа телевидения не только как самого массового и суггестивного медиа, но и как оригинального способа интерпретации реальности, отвечающего определенным социально-психологическим потребностям зрителей. При этом само телевидение занимает в иерархии современных медиа доминирующую позицию и органично вписывается в сложившуюся систему массовых коммуникаций. Что не может не влиять на происходящую трансформацию системы жанров, образование новых моделей интерпретации эмпирической и организации экранной реальностей, расширение совокупного функционала телевидения и телевизионной журналистики в качестве объекта научного анализа и в «роли» инструмента воздействия телевидения на общество и более конкретно – на аудиторию.

ГЛАВА 1. ТЕЛЕВИДЕНИЕ В СИСТЕМЕ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Для того, чтобы рассмотрение процесса трансформации современной жанровой системы отечественного телевидения было достоверным и корректным, необходимо определить тот контекст, в котором происходит реализация совокупности функций СМИ как интегрированного элемента системы массовых коммуникаций. Сегодня научная мысль определяет следующие функции СМИ:

- информационная;
- образовательная;
- функция социализации;
- функция выявления и выражения, т.е. артикуляции, интересов различных категорий граждан;
- функция критики и контроля;
- мобилизационная функция.

Подобная совокупность функций медиа, как правило, рассматривается в теории с точки зрения включенности различных видов СМИ (телевидения в том числе) в те политические процессы, которые характеризуют жизнь российского социума на современном этапе. Однако очевидно и то, что выведение за пределами подобного перечня таких онтологических функций как эстетическая и рекреативная чревато односторонним восприятию СМИ исключительно в качестве элемента политической системы и не более того. Как показывает опыт функционирования российских электронных медиа в 1990-2000-х гг., подобная теория реализовывалась на практике, чрезмерно политизируя сферу информационной деятельности.

Дискуссия о наборе функций журналистики как специфической профессиональной базы есть некая константа научных попыток создать единую и всеобъемлющую теорию, где учитывалась бы вся многоаспектность бытования данного вида человеческой деятельности в социуме. Узко политологический подход, на наш взгляд, игнорирует весьма существенные стороны как самой журналистики, так и деятельности журналистов прежде всего потому, что практически в стороне остается фактор субъектности. Проще говоря, за рамки рассмотрения выносятся и личность самого журналиста, и личность потенциального потребителя(ей) его информационного творчества. Преодолеть подобную ситуацию методологически помогает

социально-ролевая характеристика системы СМИ в целом и журналистики как специфического вида деятельности в этой сфере, которая не игнорирует эстетическую и рекреативную функции.

Заметим также, что и при расширительном толковании набора функций журналистики за пределами номинации остается такая доминирующая в медийной практике функция как экономическая. С точки зрения большинства теоретиков, она не является определяющей целеполагание деятельности газет, журналов, телеканалов, радиостанций и т.п. Реальная же практика свидетельствует об обратном. Именно коммерческие интересы владельцев, учредителей и топ-менеджеров СМИ определяют их контент. Он становится тем более вариативнее, чем на большую аудиторию нацелено его предполагаемое воздействие. При этом указанное разнообразие функций выявляет органическое многообразие личностных интересов, объединяющих создателя телевизионного аудиовизуального продукта (АВП) и их получателя.

В новых социально-политических условиях существования и функционирования СМИ теории и практики медиаотрасли стали уделять больше внимания механизму обратной связи – реакции публики на увиденное и услышанное. «Передача информации, – считает В.Ю.Ирхин, – превращается тем самым в коммуникацию, взаимный обмен, общение с аудиторией. Поэтому субъекта массовой информации правильнее будет тоже называть субъектом массовой коммуникации. Это логичнее также еще и потому, что массовую информацию сегодня связывают в основном со средствами, которые ее распространяют – печатью, радио, телевидением, хотя массы производили социальную информацию на протяжении всего своего исторического развития. Ведь журналистика, или СМИ – это всего лишь небольшая, хотя и существенная, часть массовых информационных процессов. Это элемент в системе средств массовой коммуникации (СМК), куда входят все виды массового общения – и технические, и устные»¹.

О том, какое значение в нашем информатизированном обществе играет телевидение, говорит факт учреждения Всемирного дня телевидения. Он был провозглашен Генеральной Ассамблеей ООН в 1996 году в честь Первого всемирного телевизионного форума, состоявшегося в штаб-квартире этой международной организации 21 ноября того же года.

¹ Ирхин Ю.В. Политология: учебник. М., 2006. С. 481.

Вторая Мировая война замедлила развитие телевидения как средства массовой информации, хотя объективно все необходимые предпосылки для этого были уже сформированы (от организационных до технических). Массовый характер телевидения стало приобретать в 1950-1960е годы. Как замечает Л.В.Землянова, «процесс протекал бурно по разным направлениям, создавая многообразие форм, средств и функций телевидительной индустрии, что отразилось и во множестве терминов и концепций в коммуникативистике, изучающей этот процесс»¹.

В СССР стремительное формирование и субъектов телевидения привело к необходимости создания органов управления данной сферой медийной деятельности. Параллельно оформлялась и концепция, которая определяла место и значение телевидения в общей системе СМИ. Пройдет совсем немного времени, и председатель Гостелерадио С.Г.Лапин будет утверждать, что «телевизионное вещание – одно из массовых средств информации и пропаганды, воспитания, просвещения, организации досуга населения. В СССР и других социалистических странах телевидение освещает деятельность коммунистических и рабочих партий, государственных органов, участие трудящихся в коммунистическом и социалистическом строительстве, раскрывает особенности социалистического образа жизни, служит формированию общественного мнения, идейному, нравственному и эстетическому воспитанию масс, ведет пропаганду миролюбивой внешней политики. Советское телевидение как действенное средство коммунистического воспитания трудящихся занимает важное место в системе идеологической работы КПСС, является всенародной трибуной, с которой выступают передовые рабочие и колхозники, специалисты народного хозяйства, государственные и партийные работники, ученые, деятели литературы, искусства и др.»².

Однако идеологическая определенность с коммуникационной ролью телевидения как наиболее убедительного и впечатляющего вида СМИ, которая проявилась в общественном сознании к рубежу 1960-70-х годов, вовсе не означала отказа от попыток осмыслить собственные свойства и возможности «ящика» с точки зрения его (телевидения) взаимодействия и взаимовлияния с уже существовавшими СМИ, утвердившимися в обществе

¹Землянова Л.М. Коммуникативистика и средства информации: Англо-русский толковый словарь концепций и терминов. М., 2004. С. 325.

² БСЭ. Там же. Т. 25. С. 378.

(и в практике) в качестве влиятельных каналов распространения информации и воздействия на аудиторию.

Специфика взглядов отечественных теоретиков и практиков на место и функции телевидения в обществе определялась во многом периодом вдохновляющей духовной атмосферы в стране, получившей образное наименование «хрущевской оттепели». Доминантой воздействия здесь стала художественная коммуникация, давшая обществу и его гражданам качественно иной взгляд на окружающую их действительность, на недавнее прошлое страны и на перспективы ее развития. Причем не только с политической и экономической точек зрения, но и с позиции возможностей самореализации личности. Подобная парадигма общественного сознания в Советском Союзе на рубеже 1950-60-х годов была бы попросту невозможна без стремительного и расширительного развития системы массовых коммуникаций. Телевидение в таком медийном контексте играло одну из ключевых ролей.

Существовала объективная потребность определить место популярного и востребованного электронного СМИ в обществе, в системе его массовых коммуникаций. Попытка В. Саппака была практически первым опытом целостного описания и анализа всех выявленных на тот момент функций телевидения, которое все еще воспринималось как некое техническое коммуникационное средство¹. Заслуга критика состояла в том, что он на интуитивном уровне пришел к научным выводам относительно того, чем же на самом деле является телевидение, у которого обнаружились помимо технологических еще и эстетические, и репродуктивные, и воздействующие возможности. Автор книги «Телевидение и мы» не обозначил идеологических перспектив нового СМИ, более склоняясь к точке зрения на него как на особый вид творчества, базирующегося на человеческом общении (хотя бы и опосредованном виде). Подобный взгляд на природу и функции телевидения получил развитие в работе В. Вильчека «Контур»².

Дальнейшее научное освоение теории телевидения во многом определялось двумя факторами. Во-первых, по мере расширения технологических возможностей взаимодействия отечественной системы телевидения с зарубежными компаниями и транснациональными системами («Евровидение», «Интервидение») раскрывались и новые творческие горизонты в

¹ См.: Саппак Вл. Телевидение и мы. Четыре беседы. М., 1963.

² Вильчек В.М. Контур. Наблюдения о природе телеискусства. Ташкент, 1967.

освоении не только тематических трендов, но и возможных жанров и форматов, хотя идеологический и цензурный контроль за сферой СМИ в СССР носил достаточно жесткий и директивный характер.

В то же время критическое осмысление зарубежного опыта взаимоотношений телевидения с другими СМИ давало возможность использовать идеи западных деятелей культуры и представителей медиасферы. Неслучайно, что именно в 70-е годы прошлого века, которые атрибутируются в массовом общественном сознании преимущественно как «период застоя», появляется сборник «40 мнений о телевидении», в котором представлена максимально возможная на тот момент времени палитра взглядов на роль и место телевидения в системе СМИ.

В сборнике были собраны мнения деятелей культуры и медиаперсон самых разных взглядов (политических, религиозных, эстетических). Именно плюрализм мнений – из сопоставления включенных в книгу текстов продемонстрировал всю сложность феномена телевидения как такового. Оно не рассматривалось как замкнутая на самое себя система коммуникации. Наоборот, методика анализа современного (на момент создания сборника) состояния телевизионной сферы была ориентирована на общий цивилизационный контекст. В то же время в общей своей совокупности подходов и сформулированных идей издание определило проблематику научного исследования всех аспектов телевизионной деятельности.

Одним из центральных моментов образовавшейся на страницах сборника «40 мнений о телевидении» дискуссии стало обсуждение доверия аудитории к тому, что демонстрируется с экрана телевизора. Первотолчком к выявлению различных точек зрения стал такой структурообразующий момент в функционировании телевидения, как прямой эфир. Ж. Тевеню называл его «живым» и «прямым» телевидением. Он замечал, что «телезритель предпочитает быть уверенным, что событие имеет место в то мгновение, когда он там присутствует...». Но с точки зрения французского исследователя, «абсолютная объективность невозможна. Даже в прямом репортаже. Подгонка и чередование кадров, угол зрения, фокусировка, общие и крупные планы, введение в кадр или выведение из него, отключение микрофона в какой-то момент – все это предоставляет репортеру множество возможностей в рамках непосредственной действительности. Однако искажения, а тем более фальсификация, вытекающие из выбора этих средств, безусловно, менее возможны в прямой передаче, нежели в запи-

си. Прямому репортажу свойственны две основополагающие характеристики, которые кино с его монтажом разрушило, – продолжительность и последовательность. Благодаря им прямое телевидение не может обманывать»¹.

Критический тренд по отношению к суггестивным возможностям телевидения был поддержан на страницах сборника мнением П. Рондера, указывавшего, что «телезритель становится частью увиденного, тем, что он видит. Выключить телевизор, повернуть ручку – значит выключить самого себя. Голова больше не принадлежит телезрителю, он доверил ее волшебному ящику. И в этом смысле утратил свою интеллектуальную самостоятельность.

Дьявольская сила этого ящика еще и в том, что человек уверен, будто все делается для него о д н о го»². Вопрос о парадоксальном сочетании единовременной массовости поглощения эфирного продукта с помощью телевещания и ситуативно индивидуального его восприятия и осмысления в 1970-е годы еще не стал центральным в теории и практике медианауки. По сути, здесь мы имеем дело с прообразом идеи сегментации аудитории телезрелища, с одной стороны, и психологической зависимости от него потенциального потребителя, с другой. Любопытно, что подобные идеи, основанные на анализе технологических возможностей электронного вещания, развивал параллельно примерно в эти же годы в своих работах канадец М. Маклюэн. Он указывал, что «... в радио и телевидении – чисто электрических формах, из которых механический принцип был полностью исключен, – присутствует совершенно новая связь средства коммуникации с его пользователями. Это связь высокого участия и вовлечения, которую – хорошо это или плохо – не создавал еще никогда ни один механизм»³. Стоит сожалеть, что подобные наблюдения стали широко доступны отечественному медиасообществу лишь в постсоветское время развития отечественных СМИ.

Вторым определяющим обстоятельством в деятельности представителей телевидения в указанный период стали технологические прорывы и новшества (массовое внедрение магнитной записи, распространение цветного изображения, активное использование спутниковых каналов трансля-

¹ 40 мнений о телевидении. С. 51-52.

² Там же. С.9.

³ Маклюэн М. Указ. соч. С.220.

ции и др.), позволившие расширить креативные возможности вещания. Все это усложнило вопрос об институциональном положении телевидения в различных сферах человеческой деятельности (политика, производство, информация, развлечение). Существенной становится проблема адекватного отражения реальности на телеэкране. В Советском Союзе подобная проблематика отягощалась усилением идеологического давления, хотя к концу 1970-х годов своеобразным социально-психологическим клапаном для массовой аудитории стало увеличение в эфире деидеологизированных программ и передач.

Большинство из них формировали небольшой, но оригинальный сегмент развлекательного телевидения. Среди наиболее ярких проектов этого периода: телешоу «Бенефис» и «Волшебный фонарь», музыкальные обзоры «Мелодии и ритмы зарубежной эстрады», «Артлото», «Утренняя почта». Адаптация в практике советского телевидения магнитной видеозаписи позволяет бурно развивать художественно-постановочное вещание. Именно в это время ставят телеспектакли А. Белинский, С. Юрский, А. Эфрос, Ю. Любимов, П. Фоменко, Р. Виктюк, Г. Товстоногов.

В тот период отечественные теоретики пытались обходить в своих исследованиях острые углы, связанные с проблемой свободы слова и доступа к информации, но даже при таком ограниченном поле исследования им удавалось фиксировать очевидное: телевидение прочно утвердилось в системе СМИ как явный медийный лидер, обладающий полифункциональным значением не только в плоскости социально-политической, но и в сфере эстетики, где вопросы соотношения экранного контента с реальностью звучат все отчетливей. В «Очерках теории телевидения» Э. Багиров писал: «Телевидение – это и фотография, и фильм, и живая передача, которая исключает возможность обработки и последующего отбора полученных изображений, а потому воспринимается как предельно достоверная, максимально сохраняющая «сырой материал» действительности...»¹. Подобная методика постановки проблемы, конечно, немного расходится с реальной практикой отечественной тележурналистики 1970-х годов, но в целом логически неуклонно приводит исследователя к неизбежному выводу о моделировании экранной реальности. «Телепрограмма, – утверждает далее Э.Багиров, – это и воспроизведение действительности и в то же время ее истолкование. Телезритель видит не объект, а его **модель** (выделено

¹ Багиров Э. Г. Очерки теории телевидения. М., 1978. С.40.

нами. – С.И.). Но модель, воспринимаемую во многом так, как если бы это был сам объект»¹.

Пройдет всего двадцать лет, и точка зрения на виртуализацию реальности непосредственно на телеэкране как непреходящий атрибут вещания влиятельного электронного медиа станет едва ли не научной аксиомой. Окончательно она будет постулирована и доказана в работах француза П. Бурдые, фиксировавшего в середине 1990-х годов: «Мы все больше и больше приближаемся к пространству, в котором социальный мир описывается и предписывается телевидением»².

Дискуссия о взаимоотношениях общества и телевидения представляет не праздный интерес. Именно через ее призму можно зафиксировать ту позицию, которую занимало данное электронное медиа в системе массовых коммуникаций в эпоху противостояния двух идеологических систем. Еще в 70-е годы XX века болгарский исследователь Е. Николов замечал, что «взаимоотношения между телевизионным источником и зрителем диктуются не их взаимной договоренностью и интересами, а факторами, определяющими само существование и **функции телевидения как формы общественных связей между людьми** (выделено нами. – С.И.). Телевизионная система со всеми своими частями составляет звено более масштабной системы духовных связей и процессов в обществе»³. Актуальность данной точки зрения в нынешних специфических условиях функционирования медиа очевидна, а сама она сегодня приобрела характер научной аксиомы.

В условиях функционирования электронного СМИ как части общества и отрасли, чья деятельность строится по законам бизнеса, уровень эфирного контента и общее состояние телевидения зависят от тех конкретных форм, посредством которых оно поддерживает свои связи с обществом в целом. Здесь существует прямая корреляция: сколь полно телевидение как СМИ берет от него (общества) идеологически значимое, как обеспечивает «обращение» создаваемых обществом ценностей (идеологических, культурных, политических и т.п.) доставляя их каждому, столь успешно само телевидение реализует себя как СМИ. Причем всем членам общества транслируемые ценности доставляются в неизменном или творчески пре-

¹ Там же.

² Бурдые П. О телевидении и журналистике. М, 2002. С. 35.

³ 40 мнений о телевидении. С. 66.

образованном виде. Активность источника идей и информации, проистекающая от телеэфира, имеет иллюзорное первенство. «Действительное первенство заключено в обществе, – по мнению исследователя, – в объективных и субъективных обстоятельствах, побуждающих людей участвовать в телевизионном процессе. Именно эти обстоятельства при наличии социально созданной возможности для просмотра передач реализуют в целом динамику телевидения. То, что нам кажется его внутренней закономерностью, на самом деле представляет собой отзвук общественной жизни, происходящей вне его. Пульс действующей телевизионной системы – производное от пульсирующей общественной жизни»¹.

Система телевидения двусторонне связана с общественной структурой. Она видоизменяется по мере того, как утверждает себя в качестве составной части социальной структуры. Измерения последней на первоначальном этапе сосуществования телевидения и общества происходили исключительно как процесс мысленный, имеющий статичность и постоянные величины. Сегодня социологические исследования стали обыденной научно-исследовательской практикой. В том числе и в сфере медиатеатральности. Высказанный тридцать лет назад постулат о том, что «телевизионная система функционирует, прежде всего, как отношение между источником и зрителем» (Е.Николов), оказался справедливым. В нынешних социально-политических и экономических условиях оно подобно отношениям между продавцом и покупателем, чье поведение, непосредственный интерес, склонность к общению и т.п. определяются условиями, внешними для обеих сторон. «То обстоятельство, что источник организован как представитель общества, а воспринимающий передачи осуществляет с ним контакт индивидуально, ни в коей мере не изменяет общественного характера связи, потому что рядом со зрителем находятся миллионы его собратьев, которые в своей совокупной активности выполняют общественное предназначение телевизионного источника»².

Российское телевидение, по мнению телевизионных менеджеров, продюсеров, журналистов, не говоря уже о зрителях, переживает сегодня болезненный процесс развития. Его можно обозначить как переход из роли миссионера и проповедника, учителя жизни и просветителя в роль всего лишь участника коммуникационного диалога. Телевидение становится од-

¹ 40 мнений о телевидении. С. 67.

² 40 мнений о телевидении. С.66-67.

ним из многочисленных источников информации, каналом ее распространения. При этом сама трансформация предопределяет выявление игровой природы данного СМИ, закономерно институализируя его как одну из самых популярных и востребованных форм досуга.

В современных условиях глобализации и информационного общества телевизионная аудитория попадает в своеобразный замкнутый круг собственных коммуникационных потребностей и возможностей их удовлетворения с помощью универсальности и всеохватности данного медиа. Парадокс отношения зрителей с телевидением заключается в проблеме свободного времени. «Именно: получается замкнутый круг – мы стараемся всеми силами сэкономить время, – замечает М. Релья, – а телевидение отнимает его»¹.

Лидерство телевидения как одного из доминирующих способов проведения досуга наших соотечественников не является исключительно специфической чертой российской системы массовых коммуникаций. Мировая статистика свидетельствует о том, что в среднем цифры, характеризующие телесмотрение в наиболее обеспеченных электронными СМИ странах, это данные одного порядка. Так, в США, Великобритании и Италии средний ежесуточный просмотр телевизионных программ составляет 4 часа на одного зрителя. В Ирландии, Германии, Франции и Австралии эти показатели равны 3,2 часа. Меньше трех часов в сутки смотрят телевизор жители Дании, Нидерландов и Бельгии (2,8 часа), а также Швеции, Норвегии и Финляндии (2,5 часа).

Для того чтобы более объективно оценивать коммуникационные возможности телевидения имеет смысл рассмотреть место данного СМИ в сложившейся номенклатуре источников информации, которыми пользуются сегодня граждане Российской Федерации. Как мы увидим из таблицы 1, презентующей данные опроса, организованного ВЦИОМ, доминирующее положение телеисточников выглядит убедительным, можно даже сказать, подавляющим.

¹ Там же. С. 169.

Таблица 1. Какими источниками информации Вы пользуетесь чаще всего? (возможны несколько вариантов ответов)

Источник информации (вид СМИ)	%%
Центральное телевидение	76
Областное телевидение	32
Местное телевидение	28
Местные газеты	28
Центральное радио	27
Центральные газеты	25
Областные газеты	23
Местное радио	12
Областное радио	12
Интернет	10
Зарубежные СМИ	2

Обращает на себя внимание такой фактор, как локальные информационные приоритеты аудитории и степень ее включенности в медийное пространство на местном уровне, хотя степень отрыва центрального телевидения (а это в совокупности несколько национальных телеканалов) определяется исторически сложившейся в нашей стране в советский период системой телерадиовещания, когда существовал почти стопроцентный охват всей материковой части СССР регулярным круглосуточным вещанием первой и второй программами Центрального телевидения. Для более полной и объективной картины всего нынешнего медиапространства РФ стоит указать на специфический характер обеспечения населения страны возможностями приема эфирного контента главных телевещателей.

Так, по данным НИИ Радио и Мининформсвязи, только 33% населения России принимает пять и более телеканалов. Почти четыре миллиона человек смотрят только Первый канал, а 1,5 миллиона в 10 000 населенных пунктах вообще не знают, что такое телевидение¹. В целом охват телевизи-

¹ См. об этом: Кондратьев Александр. Говорит и показывает Москва // Forbes. 2007. Март. С. 130.

онным вещанием населения России выглядит сегодня следующим образом (в %):

- от 1 программы – 98,8;
- от 2 программ 96,2;
- от 3 программ 73,2;
- от 4 программ 56,1;
- от 5 программ 33,0.

В подобной ситуации возрастает важность такой тенденции в системе массовых коммуникаций, как конвергенция СМИ. Практическое осуществление этой теоретической идеи Н.С.Андреев определил как «интеракцию»¹. Что касается телевидения и его «коммуникационных партнеров» в медийном пространстве, то на нынешнем этапе развития всей системы отечественных СМИ можно определить двух стратегически важных контрагентов исследуемого электронного СМИ – печатную прессу и интернет².

Период активной интеграции старейшего и традиционного медиа с наиболее популярным каналом распространения информации пришелся в нашей стране на этап непосредственного становления всей системы СМИ на совершенно иных организационных, идейно-политических и экономических принципах. Здесь можно было бы констатировать своеобразную форму синергии коммуникационных возможностей двух важнейших и структурно образующих все отечественное медиaprостранство СМИ. Появление значительного количества изданий, формат которых ныне определяется как «телегид» (в советские времена их просто называли «телевизионными программками») – очевидный формальный признак того, что печать приняла в ряды своих союзников по борьбе за аудиторию телевидение.

Последнее в подобной конвергенции выступало как объект информационного интереса субъектов печатного рынка. Они руководствовались не только и не столько информационными потребностями аудитории, сколько очевидными бизнес-расчетами, в которые входил хорошо просчитанный потребительский интерес читателей подобных изданий, ориентированный

¹ См.подробнее об этом: Андреев Н.С. Единое информационное пространство российского государства: взаимодействие печатных и электронных СМИ: Автореф. дисс....канд. полит. наук. СПб, 2005.

² В различных источниках определение Всемирной сети пишется с заглавной буквы. Мы предпочитаем «уравнивать» данное СМИ в правах с остальными и поэтому здесь и далее будем использовать термин с первой строчной буквой.

на сенсации, скандалы, подробности закулисной жизни «телезвезд». Расчеты оправдались. Тиражи изданий формата «телегид» сегодня в количественном отношении превосходят издания других видов и типов. Об их популярности свидетельствует и весьма распространенное использование в практике проникновения на региональные медиарынки сетевого типа организации печатных изданий, функционирующих под неким зонтичным брендом. Показателен в этом случае пример успешной реализации такого бизнес-проекта в сфере печатных медиа, как «Телеантенна». О серьезных конкурентных возможностях телегидов говорит и тот факт, что холдинг «Газпром-медиа» приобрел долю акций петербургского еженедельника-программы «Панорама ТВ».

Но и телеиздания активно занимаются продвижением себя в сферу электронных медиа, используя их как один из важнейших каналов коммуникации для рекламы. Зачастую топ-менеджмент телегида выстраивает свои отношения с одним телеканалом на основе договора об информационном сотрудничестве. Как правило, в эту схему поддержки включается также какая-нибудь радиостанция с идентичной, как у телеканала, целевой аудиторией.

В то же время телевидение в силу большей оперативности доставки информации и ее аудиовизуальной наглядности занимает по сравнению с прессой свою особую нишу в отечественном медиапространстве, имея определенные коммуникационные преимущества перед остальными СМИ. Некоторые из них были озвучены исследователями еще в середине 1970-х годов. Однако при этом сформулирована и диалектическая зависимость телевидения от своего потребителя. «Телевидение имеет очевидное превосходство над газетами своей непосредственностью, динамизмом, цветом и доступностью, – отмечал Б.Багдикян. – Но оно имеет один громадный недостаток: каждая станция может передавать в одно и то же время только одно сообщение. Если это сообщение слишком длинное или неинтересное для некоторой части зрителей, они могут переключить свои телевизоры на другой канал или сделать то, что вызывает страшное беспокойство у владельцев телевизионной сети, – выключить телевизор. Всякий раз, когда какой-либо зритель выключает телевизор, телевизионная станция теряет одного своего потребителя. Газетам неведома такая проблема»¹.

¹ Б.Багдикян. Монополия средств информации. М., 1987. С.239.

С другой стороны, сегодня очевидно, что на первый план в бытовании телевидения выходят такие его свойства, которые можно атрибутировать как антропоцентричность и виртуальность. Они определяются тем обстоятельством, что именно в телевизионной журналистике особо осязаемым и воспринимаемым зрителями личностный фактор. Персонализация информации происходит как процесс узнавания и опознавания аудиторией коммуникатора на экране. Впрочем, любая персона или событие, видимое зрителями в рамке телевизионного кадра, уже воспринимается не только само по себе. Она (персона) или оно (событие) что-то значит, неся в себе все возможные вариации смыслов. Подобное понимание достаточно давно сформулировано медиатеоретиками. Еще в середине 1990-х годов французский социолог П. Бурдьё, анализируя коммуникационные особенности телевидения, сформулировал задачу подобного исследования: «Цель этой работы – задать себе вопрос о видеоизображении и звуке с политической [я бы сказал, с социологической, – П.Б.] точки зрения. Перестать говорить: «Это всего лишь изображение». Перестать говорить: «Это юридический офицер на лошади», но говорить: «Это изображение лошади и офицера»¹.

При получении информации с помощью печатных СМИ читатель газеты или журнала имеет дело исключительно с вербализированной информацией в виде текста. Отчасти его восприятие усиливают или «комментируют» такие компоненты, как общий вид издания, верстка материалов на полосе, наличие иллюстративного ряда и его соотношение с массивом текста и т.п. Их совокупность в пространственно-временном континууме чтения статьи можно расширить ассоциативный ряд, наполнить восприятие читающего текст иными смыслами. Но в целом оно так и останется в основном линейным, побуждающим к логическому осмыслению прочитанного. Восприятие же телевизионного «текста» носит в современном медиапространстве более эмоционально-иррациональный характер. Можно даже сказать, что телеизображение по-своему отражает подсознательные желания, интенции и фобии аудитории как в массовом, так и в индивидуальном аспекте. Здесь методически продуктивно было бы обратиться к анализу контента современного отечественного и мирового телевидения с позиций теорий З. Фрейда и К.-Г. Юнга. В первом случае мы бы говорили о виртуализации с помощью данного средства массовой коммуникации того, что спрятано в подсознании отдельного индивидуума. Во втором пе-

¹ Бурдьё П. Указ. соч. С. 23-24.

ред нами встает проблема обозначения «коллективного бессознательного», которое порою неожиданно реализуется в виде повышенного участия аудитории в телесмотрении, нацеленном на определенные типы и виды вещания, такие как трансляция спортивных соревнований, различных ритуалов, акций, церемоний.

Можно зафиксировать разницу в условиях восприятия информации при помощи разных видов СМИ, не говоря о различии в методах ее поиска, отбора, архивирования и воспроизводства. Печатные СМИ, конечно, имеют свою массовую аудиторию, которая с помощью газет и журналов получает доступ к информации. Однако чтение печатных СМИ каждым отдельным индивидуумом есть процесс эксклюзивный, дискретный по времени как категории личного измерения реальности. Проще говоря, человек, как правило, читает статью в одиночестве (исключения не в счет). Тогда как его знакомые, друзья и родные могут ее не прочитать вовсе, или прочитать ее совсем в другое время. Аналогичная ситуация может сложиться и с другими, совсем неизвестными нашему читателю людьми. Каждый знакомится с информацией, изложенной в печатных СМИ, по преимуществу отдельно и разновременно.

Схожий по алгоритму процесс сочетания индивидуального и коллективного использования каналов массовой коммуникации сложился в практике работы с интернетом. В данном случае пользователь с помощью персонального компьютера получает возможность собственного, персонифицированного доступа во Всемирную сеть. И здесь с точки зрения единого виртуального пространства к этому процессу можно применить и понятие единого времени, которое в ситуации нахождения в интернете приобретает характеристику абсолютной физической величины. Человек пользуется интернетом индивидуально, но одновременно с остальными¹.

Общение индивидуума с телевидением, можно сказать, сочетает в себе и особенности того, как выстраивается коммуникация между прессой, с одной стороны, и специфические черты того, как оформляется индивидуальная коммуникация с интернетом, с другой. Первоначально просмотр телевизионных программ в нашей стране носил преимущественно коллек-

¹ Обращает на себя внимание в этой связи мнение В.Г. Костомарова, писавшего относительно восприятия информации с дисплея компьютера: «Как сцена, арена, кино, так и дисплей **имитирует реальное контактное общение** (выделено нами. – С.И.) и воздействует прямо на чувства, создает иллюзию присутствия в качестве очевидца, потому что информация воспринимается картинно, без напряжения, без обучения читательскому труду... **Своей псевдореальностью дисплей навязывает все, что в него заложат как действительность** (выделено нами. – С.И.)» (Костомаров В.Г. Указ. соч. С. 64).

тивный характер. Достаточно вспомнить пьесу А. Володина «Пять вечеров», в которой ее герои, жители коммунальной квартиры, отправлялись к соседям, имеющим телевизионный приемник, смотреть ту или иную передачу. В этой бытовой подробности художественного произведения отражена реальная практика телесмотра советского периода 1950-60-х годов. Позже, когда возросло количество людей, живущих в отдельных квартирах, такая практика сохранялась. Объектом повышенного внимания становились преимущественно художественные фильмы и спортивные соревнования. В современных условиях подобная практика коллективного просмотра определенных программ и передач (обычно это прямые спортивные трансляции) получила широкое распространение как специфический вид досуга.

Кроме того, в России сохраняется и традиция коллективного домашнего просмотра телепередач. Об этом свидетельствует и статистика. По официальным данным, сегодня в стране в личном пользовании находятся около 60 миллионов телевизионных приемников. При самом элементарном подсчете с учетом количества населения мы получаем цифру: в среднем на один телевизор у нас приходится 2,5 человека (в США -1,5, в Пакистане – 60, в Чаде – 1000 человек). Однако даже при сохранении популярности бытовой ситуации телепросмотра по схеме «смотрим вместе» можно утверждать, что сама технологическая основа вещания предполагает одновременность просмотра тех или иных программ. По крайней мере в европейской части Российской Федерации. С учетом наличия нескольких часовых поясов и диверсификации прямого вещания на соответствующие регионы со стороны центральных каналов мы можем говорить о том, что именно это организационное и технологическое преимущество телевидения как средства массовой коммуникации позволяет реализовывать его интегрирующую функцию. Программа «Время» (Первый канал) и в советский период, и в нынешних условиях всегда начиналась и начинается в 21.00 по местному времени.

Разница восприятия информации посредством телевизора по сравнению с интернетом заключается в том, что в первом случае одновременное использование канала коммуникации потребителем носит принудительный характер. Ведь зритель может включить телевизионный приемник для просмотра желаемой передачи только в тот момент, когда она запланирована в

эфире¹. Тогда как при вхождении пользователя во «всемирную паутину» для получения информации создается ситуация одновременного использования данного вида коммуникации по умолчанию, то есть ввиду самого факта подключения к интернету. При этом создается иллюзия индивидуальной коммуникации.

Похожая ситуация складывается и при коммуникации посредством печатной прессы, когда потребитель (читатель) по умолчанию считает, что полученная им из печатных медиа информация может быть известна или узнана другими людьми из аналогичного источника, каким является свежий номер газеты и журнала. Однако в такой ситуации вероятность этого неизмеримо ниже и по сравнению с интернетом, и по сравнению с телевидением. Причина – в разнице охвата потенциальной аудитории. Как и в случае с интернетом, в коммуникации, базирующейся на основе печатных СМИ, сохраняется ее индивидуальный характер.

Все это сближает коммуникационные особенности бытования разных СМИ в едином медиапространстве. Телевидение сегодня как самый распространенный и востребованный вид СМИ сохраняет схожие с печатной прессой и интернетом черты, основанные на персонификации не только самой информации, но и ее восприятия. В нынешней ситуации массовидного характера коммуникационных процессов возрастает потребность и необходимость подобной индивидуализированной реализации желания человека в получении информации. Телевидение, как это не парадоксально, подобную потребность сегодня как раз и способно удовлетворять в силу социальных, технологических и творческих причин. И если раньше формула телевизионного вещания была обозначена как «для всех и для каждого», и на ней базировалась как информационная политика, так и общая концепция эфира, то в современных условиях следует уже говорить о смене парадигмы формирования контента. Условно ее можно сформулировать следующим образом: «для каждого и для всех». Прежний тренд отношений между аудиторией и вещателями, основанный на массовом сознании и коллективной традиции восприятия, трансформировался в ориен-

¹ Наличие возможностей записей программы в стандарте VHS или DVD, тем не менее, ситуации принципиально не меняет, так как доступ к ней осуществляется ТОЛЬКО в момент трансляции искомого эфирного продукта. Совсем иная ситуация складывается с возможностью индивидуального просмотра при использовании технологии VoD («Video-on-Demand», то есть «видео по требованию»), когда просмотр желаемой передачи или программы заказывается из соответствующего архива или банка данных с помощью интернета и технологии широкополосного доступа. Однако и в этом случае эфирный продукт существует в уже зафиксированном заранее виде.

тированный на конкретную индивидуальность потребителя информации алгоритм творческой деятельности субъектов телевизионного вещания. Характерно в этом контексте мнение медиаменеджера А. Роднянского, пытавшегося прогнозировать развитие ситуации в отечественном телевидении на ближайшую перспективу. «Я не жду никаких больших сюрпризов от каналов универсальных, – разъяснял он свое мнение при подведении итогов сезона 2007/08. – Пожалуй, самое любопытное сегодня происходит в телевидении тематическом и нишевом. На новых каналах, которые пытаются адресоваться своей, значительно меньшей, чем у лидеров, аудитории, но при этом очень точно отстроенной. И эта тенденция того будущего, которое грозит нам уже не десятками, а сотнями, а то и тысячами каналов»¹.

Произошедшие за последнее время перемены взаимоотношений между телевидением и его аудиторией будут еще более очевидны, если вспомнить историю отечественного телевидения позднего советского периода, функционирование которого строилось на четких принципах централизации и контроля, что затрудняло выработку эффективных взаимоотношений между телевидением и публикой. Известные психологические законы общения требуют предназначения, точного адреса создаваемой коммуникации. Неточно направленные идеи, ложные культурные ценности и негативная информация могли оставить (и оставляли) без эффекта обратной связи усилия организаторов телевизионного вещания. Для централизованной телевизионной деятельности это было практически неизбежно. Аудитория советского телевидения составляла миллионы людей, чьи интересы и культурный уровень зависели не только от их положения в обществе, но и от воздействия различных факторов (географических, исторических, экономических и социальных), среди которых преобладали совершенно уникальные и случайные. Особенно часто встречалась ситуация полной противоположности в предпочтениях вместе собранных зрителей. С точки зрения медиаменеджмента выход из сложившейся в 70-80-е годы эфирной ситуации можно было найти в практике четкой дифференциации и рубрикации контента (в чем довольно часто видят ключ к повышению уровня программ вообще). Однако с точки зрения не менее прагматичных советских руководителей в сфере электронного вещания, подобное было не-

¹ «Люди ждут новых слов». Руководители телеканалов подводят итоги телесезона 2007/08 специально для «Ъ» // Коммерсант. 2008. 2 июля.

оправданной роскошью, ибо в этом случае студия обслуживала только часть зрителей, тогда как парадигма массовости и однородности воздействия СМИ на общество не подвергалась сомнению и коррекции, хотя и допускала варианты жанрового и тематического разнообразия в практике работы тележурналистов. Достаточно вспомнить организационную структуру любого областного или краевого Комитета по телевидению и радиовещанию, типового органа государственного управления местной сферой электронного вещания во времена СССР. Практически в каждом региональном комитете существовало деление на редакции информационного, политического (публицистического), просветительского, художественного, музыкального, молодежного вещания, а также вещания для сельских жителей. Консерватизм мышления тогдашних руководителей СМИ не позволял резко трансформировать сложившуюся систему даже тогда, когда социально-политическая ситуация в стране изменилась самым кардинальным образом во второй половине 1980-х годов. Так, программа «Взгляд», ставшая символом перемен на советском телевидении того периода, «числилась» по ведомству Молодежной редакции Центрального телевидения.

Как замечает один из исследователей того времени: «Вообще линия на дифференциацию программ несовместима с централизованным характером телевизионной системы. В некоторых странах, например, в СССР, частично преодолеть это противоречие помогают, во-первых, наличие более чем одной телепрограммы и, во-вторых, действие многочисленных местных телецентров. Но противоречие остается и при многоканальных системах, и меньше всего в силу того, что каналы также централизованы и в рамках своей аудитории порождают те же проблемы, что и при одноканальных системах.

При централизованных телевизионных системах (а в области культуры теперь функционируют именно такие системы) для преодоления этого противоречия есть один-единственный путь – повышение общественной значимости и качества программ. Различия зрителей меньше всего проявляются при оценке таких передач, которые затрагивают или волнуют своей тематикой всех зрителей»¹.

Индивидуализация телесмотрения как одна из очевидных и главенствующих тенденций в сфере массовой коммуникации несет в себе, однако, не только положительный эффект, основанный на учете интересов по-

¹ 40 мнений о телевидении. С.65.

требителя информации, адекватности форм и методов ее подачи и т.п., но содержит весьма специфические особенности, связанные с природой аудиовизуального воздействия на аудиторию. Об этом в свое время писал М. Маклюэн. В труде «Понимание медиа: внешние расширения человека» («The Understanding Media: The Extensions of Man») он указывал: «... Все электрические устройства – вовсе не средства экономии труда, а новые формы работы, децентрализованные и ставшие доступными каждому. Таков также мир телефона и телевизионного образа, предъявляющий гораздо больше требований к своим пользователям по сравнению с радио или кино. Как простое следствие этого участного и самостоятельного аспекта электрической технологии, каждый вид развлечения в эпоху телевидения **отдает предпочтение тому же типу личностного вовлечения** (выделено нами. – С.И.). Отсюда тот парадокс, что в эпоху телевидения обыватель Джонни не умеет читать, ибо чтение в том виде, в каком его обычно преподают, – деятельность слишком поверхностная и расточительная.... Проблема, следовательно, не в том, что Джонни не умеет читать, а в том, что в эпоху глубокого вовлечения Джонни не может визуализировать отдаленные цели»¹.

Проще говоря, наглядность, доступность и сиюминутность восприятия информации через телевизионный канал коммуникации порождает серьезную проблему ее осмысления реципиентом на уровне индивидуальном и массовом. Здесь-то и прорывается в лидеры чувственно-подсознательное восприятие того, что видит человек на экране телевизора в определенной программе в конкретный момент времени в соответствующем информационном и социально-политическом контексте.

Яркий пример такой эфирной ситуации – экранизация произведений классической отечественной литературы, производимая либо самими каналами-мейджерами, либо по их заказу. Афоризм «Я «Войну и мир» Толстого не читал, а смотрел» сегодня стал практическим руководством к одному из магистральных направлений в развитии отечественного телевидения. Зрительский успех сериалов последних лет – «Идиот», «Мастер и Маргарита», «Преступление и наказание», «Золотой теленок», «В круге первом», «Доктор Живаго» – был зафиксирован медиаизмерителями. Прямым следствием этого стал рост количества покупок изданий экранизированных книг после премьер сериалов, а также повышенный спрос на них в

¹ Маклюэн М. Указ. соч. С. 190-191.

библиотеках. Аудитория предпочла удовлетворение первоначального интереса к произведениям Достоевского, Булгакова, Ильфа и Петрова, Солженицына и Пастернака с помощью наглядной сюжетности телевидения. И только затем возникла необходимость иного, более вдумчивого, основанного на размышлении, осмысления увиденного, а затем и прочитанного. Хотя в данной ситуации немаловажным фактором был выбор объектов экранизации, каждый из которых практически имеет не только конкретный текст, сюжет, набор персонажей, но и своеобразный мифологический культурный шлейф в массовом сознании. Телевидение создает некий аудиовизуальный код экранизируемого текста. Его «дешифровка» (декодирование) происходит уже в момент непосредственного просмотра созданного АВП в виде сериала. Можно сказать, что ситуация просмотра сериала-экранизации есть факт приобщения индивидуального сознания реципиента к господствующим темам и образам, вербализированным в образцах текстов классической литературы.

Проблема индивидуального и массового восприятия информации посредством телевидения особую остроту приобретает в условиях процесса глобализации, развития коммуникационных возможностей СМИ при участии новейших IT-технологий, лавинообразного увеличения потока информации. Все это несет в себе свои социально-психологические издержки, наиболее ощущаемые в деятельности субъектов телевизионного вещания. Более тридцати лет назад польский исследователь К.Т.Теплиц ввел в научный оборот понятие «визуальный поток». Уже тогда он критично относился к возможностям телевидения сохранять такие искомые и востребованные на разных этапах развития мирового сообщества онтологические свойства медиа, как объективность информации; равноудаленность коммуникатора от источников информации, и от самой аудитории; логичность и последовательность изложения материала; очерченный во времени и пространстве характер самого сообщения; дискретная конечность отбираемой из общего потока информации. Еще в те годы, когда телевидение только отвоевывало свое место в мировой системе массовой коммуникации, Теплиц писал о том, что оно воплощает в себе два кошмара современной цивилизации: «Первый из них – это кошмар чьего-то непрерывного присутствия в нашем жилище, – замечает исследователь, – гнетущая идея упорно следящего за нами «ока», дерзкого пришельца извне, который ча-

сто непрошенным приходит к нам что-то говорит, чего-то требует и настойчиво навязывает нам свое соучастие в нашей жизни.

Второй – это кошмар «блуждающих сигналов», посылаемых кем-то в неведомое, абстрактное пространство, сигналов, которые обладают своим смыслом и кодом, которые отправляются в неведомое с регулярностью, полной отчаяния и надежды, и о которых трудно сказать: примет ли их кто-нибудь, расшифрует ли... Обыкновенный, средний телезритель воспринимает ее как поток хаотичных образов, появляющихся на экране телевизора, как мешанину визуальной информации, стилей, пластических образов...»¹.

Очевидно, что подобные «кошмары» суть обратная сторона вышеперечисленных свойств телевидения, которые, на первый взгляд, давали ему преимущество в конкуренции с остальными видами СМИ и, прежде всего, печатными. Но стоит все же обратить внимание и на те коммуникативные зависимости, которые осуществляет коммуникатор на телеэкране. К этому перечню можно отнести:

- зависимость от программного контекста, когда «верстка» программы передач оказывает смысловое давление на самого коммуникатора;
- зависимость от телевизионной техники и информационных технологий (например, невозможность получить требуемую для передачи «картинку»);
- зависимость от телевизионной аудитории, когда ее эфирные предпочтения начинают влиять на способ подачи материала.

В последнем случае подобная зависимость обернулась нынче в практике вещателей «философией рейтинга», напрямую влияющей на содержание, структуру и форму презентации в эфире телевизионного контента. Аналогичную зависимость от вкусов и запросов аудитории испытывают и печатные СМИ, но первые две позиции в приведенном нами перечне «зависимостей» коммуникатора характерны исключительно для электронного медиа.

Сегодня ситуация в медийном пространстве такова, что можно констатировать: несмотря на очевидную конкуренцию, телевидение и пресса научились сосуществовать и взаимодействовать. Совсем иные отношения складываются у телевидения с интернетом.

¹ 40 мнений о телевидении. С. 198.

Появление интернета в медийном отечественном пространстве напоминают ситуацию, которая сложилась в советских СМИ на рубеже 1950-60-х годов. Эйфория от стремительного роста телеаудитории как следствия бурного организационного и технического развития всей системы телевидения приводила иных теоретиков и практиков к выводу о том, что вскоре, говоря словами одного из героев фильма «Москва слезам не верит», «ничего не будет, а будет одно сплошное телевидение». Реальная практика подставила под сомнение этот тезис.

Интернет, который начал свое вхождение в структуру отечественных массовых коммуникаций в середине 1990-х годов, поначалу казался более «продвинутым», креативным и полифункциональным видом СМИ. Но в нынешней ситуации очевидно, что создатели Всемирной сети в своем стремлении к всеохватности и универсальности доступа к информации не сумели достичь у потенциальной аудитории такого доверия, которым в силу традиций пользуются печатные СМИ. Очевидная доминирующая претензия большинства интернет-пользователей к новому каналу коммуникации, явно рассчитывающей на статус «нового медиа», состоит в том, что проблемой его остается анонимность источников получаемой информации и ее достоверность. По справедливому замечанию эксперта, «WWW оправдала себя как технологическая структура, как средство коммуникации и как совокупность социальных сетей. А вот в качестве источника информации интернет пока проигрывает и телевидению, и прессе»¹. Важнейшим моментом, характеризующим отношения телевидения и интернета с точки зрения влияния на аудиторию, является вопрос о том, как сказывается на предпочтениях телевизионных зрителей возможность пользоваться интернетом в домашних условиях. Анализ данной корреляции привел к любопытному выводу: число граждан России, имеющих доступ к интернету и смотрящих телевизор, в целом на 17% меньше числа телезрителей, которые не пользуются всемирной сетью. Это наглядно иллюстрирует таблица 2.

¹ /Без автора/. Под прессом телевидения. О традиционных печатных СМИ и их конкуренции с телевидением и Интернетом // Телецентр. 2008. № 3. Апрель. С.15.

Таблица 2. Влияние Интернета на телесмотрение (%%) (на основании данных TNS Gallup Media)

Телеканал	В домохозяйстве есть доступ к интернету	В домохозяйстве нет доступа к интернету
Первый канал	20,5	22,0
«Россия»	14,2	17,7
НТВ	12,6	14,1
СТС	10,3	8,2
ТНТ	7,6	7,1
РЕН ТВ	4,4	4,5
ТВ-3	3,1	2,8
«Спорт»	2,7	2,2
ТВ Центр	2,6	2,6
«Домашний»	2,0	2,2
«Культура»	1,9	1,9
ДТВ Viasat	1,7	1,6
МУЗ ТВ	1,1	1,0
MTV	1,1	0,8

По измерениям TNS Gallup Media, проведенным в апреле 2008 года, средняя продолжительность просмотра телевизора у россиян, лишенных доступа в интернет, составила 236 минут в день. У имеющих интернет этот показатель – 196 минут (что и дает разницу в 17%). В Москве эта разница составляет уже 26% : 296 и 198 минут соответственно. В Петербурге этот разрыв минимализирован – 8% (239 и 218 минут). Подобное отличие от Москвы эксперты объясняют тем, что уровень проникновения интернета в среду участников телеизмерений в Санкт-Петербурге составляет на нынешний момент только 29%.¹

¹ Соболев Сергей. Телезрители уходят в Интернет. Сеть отбирает аудиторию у эфирных телеканалов // Коммерсант. 2008. 21 мая.

Уверенность в том, что российская аудитория интернета постоянно растет, породила у сторонников данного вида коммуникации вполне понятные надежды на то, что вскоре Всемирная сеть сможет на равных конкурировать с тем же телевидением. Тем не менее еще осенью 2007 года фонд «Общественное мнение» зафиксировал остановку роста количества отечественных пользователей совершеннолетнего возраста (категория «18+»). Так, еще весной 2007 года полугодовая аудитория (то есть тех, кто хотя один раз пользовался всемирной сетью) составляла 25,2% от всего населения, то в сентябре того же года эта аудитория начитывала только 23,5% (- 1,7%). Ряд существенных недостатков интернета как канала массовой коммуникации очевидно затрудняют доступ к нему со стороны потенциальных и возможных пользователей. Среди них:

- образовательный ценз (необходимы грамотность и первичное знание английского языка);
- имущественный ценз (необходимо наличие места для установки компьютера, а также средства для его приобретения);
- отсутствие соответствующего технологического контекста в конкретных регионах (техническое обеспечение сетями, а также необходимыми каналами доставки сигнала).

В этих аспектах телевидение как канал массовой коммуникации имеет несравнимые преимущества. Однако, как и в случае с печатной прессой, данное электронное СМИ более заинтересовано в синергии собственных возможностей с возможностями интернета, что и происходит в реальной отечественной медиапрактике.

Одна из характерных черт общей системы отношений «вещатели – зрители» – вполне ощутимый кризис. Об этом свидетельствуют мнения топ-менеджеров центральных российских каналов, посвященные итогам теле сезона 2008/09 гг. Характеризуя «новое российское телевидение», генеральный директор Первого канала К. Эрнст самокритично фиксировал общую ситуацию: «Та модель, которая была выработана на протяжении почти 15 лет и реализовывалась в российском эфире, оказалась уже съедена до корки... За 15 лет мы потеряли часть аудитории, думаю, что, к сожалению, наиболее активной и интеллектуальной. Во многом это произошло вследствие ориентации телевидения на существующие в стране медиаизмерения. С одной стороны, они не являются корректными, с другой – ориентация на среднюю часть аудитории приводит к потере, что называется,

продвинутых зрителей»¹. Вполне солидарен с коллегой и президент «СТС Медиа» А. Роднянский, утверждающий, что «главная тенденция сезона – это, безусловно, отсутствие каких бы то ни было свежих, новых идей и радикальных изменений в телевизионном программировании и в системе отношений с аудиторией. Мне кажется, что на фоне фрагментации телерынка победило развлекательное телевидение, и в целом мы все в той или иной степени стали похожи»².

Взаимодействие между двумя технически родственными СМИ – телевидением и радио – можно также рассматривать с точки зрения синергии разнородных каналов коммуникации – аудиовизуального и аудиального. Телевидение генетически явилось тем медиа, которое осваивало уже имевшиеся на момент своего возникновения формообразующие и жанровые виды радиовещания. В истории отечественной тележурналистики неоднократно было описано и исследовано то, как адаптировались к техническим условиям нового медиа прежние формы и методы обработки информации и ее подача аудитории. В этом аспекте телевидение первоначально не представляло собою серьезного конкурента радио с точки зрения влияния на саму аудиторию и ее возможного охвата.

Ситуация изменилась на рубеже 1960-70-х годов, когда телевидение вследствие количественного роста субъектов вещания и расширения аудитории за счет освоения пространства распространения и времени вещания явно вырвалось в лидеры в группе имевшихся СМИ. Характерен в этом смысле один бюрократический нюанс. В 1970 году Комитет по радио и телевещанию при Совете Министров СССР (учрежден в 1957 году) официально переименовали в Комитет по телевидению и радиовещанию Совета Министров СССР (Гостелерадио), тем самым был повышен статус данной государственной организации, в чью зону ответственности входила вся сфера электронных СМИ, а заодно было обозначено формальное первенство одного медиа перед другим.

Стоит обратить внимание и на то обстоятельство, что два генетически родственных СМИ оказались в одном организационном тандеме не только с точки зрения управления отраслью. Это отражает реальную схожесть способов коммуникационного воздействия на аудиторию. Восприятие ин-

¹ «Люди ждут новых слов». Руководители телеканалов подводят итоги телесезона 2007/08 специально для «Ъ» // Коммерсант. 2008. 2 июля.

² «Люди ждут новых слов». Руководители телеканалов подводят итоги телесезона 2007/08 специально для «Ъ» // Коммерсант. 2008. 2 июля.

формации слушателями посредством радиовещания происходит в синхронной телевещанию ситуации – одновременно и индивидуально. Вся разница заключается в том, что в случае с радио на аудиторию воздействие оказывается исключительно через аудиальный канал (характерно, что слова «аудитория» и «аудиальный» – однокоренные). Тогда как в случае с телевидением восприятие информации носит комплексный, двусоставной характер, когда изображение контрапунктно сосуществует в едином пространственно-временном континууме со звуком.

Начало XXI века ознаменовалось активным поиском форм организационного и творческого сосуществования радио и телевидения и экспериментами создания единого эфирного продукта. Одной из первых попыток был проект «За стеклом», выходящий в эфир канала «ТВ-6» в октябре-ноябре 2001 года. На его примере была апробирована конвергенция и интеракция различных видов СМИ. Помимо телетрансляций и информационной поддержки в газете «Комсомольская правда», а также на специальном сайте, итоговые еженедельные ток-шоу, которые вел К. Набутов, ретранслировались в эфире одной из радиостанций.

В сентябре 2006-го года радиостанция «Эхо Москвы» реализовала проект перевода своего ток-шоу «Больше света!» (ведущая – С. Сорокина) в синхронное вещание на телеканале «Домашний». Результат предложенного публике сложения каналов воздействия оказался неожиданным. Телерадиопроект был закрыт после выхода всего лишь четырех программ. Большинство представителей медиасообщества и сама ведущая трактовали инцидент исключительно как ситуацию с политическим подтекстом. Однако владельцы «Домашнего» придерживались иного мнения и мотивировали отказ от проекта его низкими рейтингами как в радио-, так и в телеэфире. Отчасти произошедшее можно объяснить и тем, что у организаторов проекта были разные владельцы: «Газпром» («Эхо Москвы») и «Альфа-банк» совместно с «Modern Time Group AB» («Домашний»), у которых могло присутствовать совершенно разное видение заявленных к обсуждению в ток-шоу проблем и ситуаций.

Иную организационную модель радиотелевещания предложил владелец Балтийской медиагруппы О.К. Руднов. В рамках собственного медиахолдинга он предполагал соединить коммуникационные возможности радио и телевидения. С июля 2007 года в ночном эфире с (1.00 до 7.00) ежедневно вещает телерадиоканал «FM ТВ». Основное место съемки – эфир-

ная студия «Радио «Балтика», откуда и ведется телевизионная трансляция в режиме прямого эфира. Синхронно программа демонстрируется в эфире телеканала «СТО ТВ». Девиз проекта – «Смотрим радио, слушаем телевидение» – очень точно отражает психологические особенности подобного способа воздействия. Оригинальность замысла – соединение в тандем коммуникационных возможностей радио и телевидения – не заслонила некоторые сложности, связанные со статичностью телевизионного изображения, когда первоначально зрители должны были наблюдать на экране в течение нескольких часов ночного эфира исключительно лишь интерьер вещательной радиостудии.

Художественный руководитель канала «СТО ТВ», известный кинорежиссер А. Сокуров, произвел в начале 2008 года коррекцию различных составляющих проекта. Прежде всего была усилена динамика видеоряда. Для этой цели активно использовались различные музыкальные видеоклипы, зарисовки, прямые включения с улиц ночного города, кадры из фильмов, фрагменты трансляций спектаклей и концертов, съемки в режиме «on-line», когда ток-шоу проводилось на открытом воздухе в исторической части Санкт-Петербурга на фоне его знаковых и узнаваемых достопримечательностей (Петропавловская крепость). Концептуальным прорывом проекта стало ночное ток-шоу на крыше Зимнего дворца с участием директора Эрмитажа М. Пиотровского и самого режиссера.

Подобный опыт конвергенции двух электронных медиа получил дальнейшее распространение в практике канала «СТО ТВ» в блоке информационного и аналитического вещания. В ряде программ практикуется постоянное включение студии «Радио «Балтика», из которой на телеэкран «выводится» комментарий находящегося в ней эксперта по кругу проблем, затронутых в телеэфире.

Анализ значения телевидения в отечественной системе массовых коммуникаций логично завершить обращением к такому фактору, как популярность того или иного медиа с точки зрения использования для распространения рекламы. Здесь преимущество исследуемого электронного СМИ выглядит солидным и очевидным. По прогнозам экспертов, объем рекламного рынка в России в 2007 году составил 7,6 млрд\$. По структуре распределения рекламных бюджетов эксперты выстраивают следующую иерархию каналов коммуникации:

- телевидение – 50%
- пресса – 23%
- наружная реклама – 20%
- радио – 5%
- интернет – 2%¹ .

В современных условиях функционирования отечественного телевидения экономическая составляющая является доминирующим трендом. Но базируется она исключительно на аудиторном факторе. И очевидно, что предпочтения зрителей становятся едва ли не единственным критерием оптимизации программной деятельности субъектов телевизионного вещания. Это выражается, например, в том, как абсолютизируется и демонизируется понятие рейтинга. Оно из разряда операционных терминов, связанных с медиаизмерениями, на самом деле в нынешней практике топ-менеджеров сферы электронных медиа превратилось в едва ли не единственный критерий успешности политики программирования на том или ином канале или радиостанции.

Подобное обстоятельство, которое наиболее четко выявилось в начале нынешнего века, радикальным образом разрушает естественные для телевизионной коммуникации связи между эфирным контентом и зрительской аудиторией. Можно даже сказать, что именно абсолютизация ее мнения теми лицами, которые ответственны за принятие решений, тормозит и затрудняет всестороннее развитие самой коммуникации. Однажды установленные и выявленные зрительские предпочтения трансформируются в повторяющийся мотив, направленный на эксплуатацию уже получивших популярность жанров, форматов и форм вещания, на утверждение и пролонгацию в эфирной практике того, что уже существует. Рутинная монотонность такого процесса отношений между телевидением и зрителями составляет основу программной политики, позаимствованной отечественными электронными СМИ из западного опыта (где они уже утвердились как привычный алгоритм).

С точки зрения социальной психологии вполне объяснимо, что однажды сформировавшиеся предпочтения зрителей поддерживаются не только привычками людей, но и самими телевизионными программами как креативно созданным способом установления коммуникации. Здесь уже

¹ \Без автора\ . Веселится и ликует. Как нас будут развлекать в новом году? Немного оригинальнее, технологичнее и намного дороже // Smart money. 2006. № 41. 25 декабря. С.30.

вступает в силу закон диалектической взаимосвязи компонентов в классической бизнес-дихотомии «спрос-предложение».

ГЛАВА 2. ВИРТУАЛИЗАЦИЯ РЕАЛЬНОСТИ И ПРЕДПОСЫЛКИ ТРАНСФОРМАЦИИ СИСТЕМЫ ЖАНРОВ

Первоначальный период осознания природных выразительных возможностей и социально-психологических свойств телевидения завершился достаточно быстро. В общем мировом медиаполе – к середине 1960-х годов, в отечественном телевидении – примерно десятилетие спустя. Телевидение к тому моменту уже не только информировало аудиторию о том, что происходит в окружающей реальности, но и существенным образом интерпретировало ее. Появление «Очерков теории телевидения» Э.Багирова в 1978 году стало не только фактом научной саморефлексии уже сложившейся отечественной медиасистемы, но и попыткой обозначить телевидение и как самостоятельную коммуникативную сферу и среду, и как особый вид экранного творчества, и как средство изучения и познания реальности. В этом труде очевиден принципиальный поворот научной мысли от прямолинейной трактовки телевидения как популярного и технократического средства распространения информации к комплексному исследованию всей сложности взаимоотношений данного электронного медиа и отражаемой им реальности.

«Наивное представление о том, что телевидение – просто бинокль в руках, с помощью которого мы видим саму жизнь, – указывал в «Очерках...» Э.Багиров, – рождено высокой степенью сходства между телевизионным изображением и самим объектом показа. Это сходство создает иллюзию коварную, ибо возникает видимость легкого осуществления коммуникативного процесса.

Между тем даже простейшая фотография, не говоря о телевизионной передаче, требует от нас определенной расшифровки в процессе восприятия...»¹. Расшифровка закодированных в телевизионном контенте смыслов в контексте нынешней медиаситуации может быть произведена с разных позиций с учетом как социально-психологических, так и культурологических факторов. В конечном счете именно сложившееся в нашей стране массовое общество привело к тому, что эмпирическая реальность в интерпретации СМИ благодаря креативным усилиям журналистов и людей иных телевизионных профессий все чаще и чаще стала представлять на

¹ Э. Багиров. Указ. соч. С. 37.

экране в многочисленных образцах шоу-цивилизации, реализуемых через такой массовый канал коммуникации, как исследуемое нами электронное медиа. Можно сказать, что две реальности совершенно разного онтогенеза оказались вполне эстетически и психологически валентны по отношению друг к другу. По замечанию критика, они «обе объединились, и возникло медийное пространство, которое воспринимается и переживается нами так же, как эмпирическая реальность»¹.

То, что К. Т. Теплиц называл в свое время «визуальным потоком», в современных технологических условиях обретает ясно выраженные черты тяготения создателей телевизионных приемников к получению эффекта гиперреальности при воспроизведении изображения и звука. Очевидно, что при всей своей пластической и аудиальной выразительности подобные мультиплексы, ставшие столь популярными в качестве «домашних кино-театров», порождают совсем обратный психологический эффект: они притупляют фантазию зрителей, формируя пассивное восприятие экранного зрелища независимо от его содержательной и формообразующей составляющих. В подобной ситуации телевидение как раз имеет все основания именоваться «экранном искусством». Логически осознанное восприятие красивой, четкой, насыщенной цветами «картинки», подкрепленное соответствующей звуковой аранжировкой со стереоэффектом, вряд ли возможно в столь комфортных психофизических условиях коммуникации. Телевизионная эстетика здесь тяготеет к тому, чтобы «сделать зрителю красиво».

Визуальный поток в такой ситуации несет в себе множество информации, но она воспринимается на эмоциональном, чем рациональном уровне. Мы не анализируем экранную реальность. Мы ее чувствуем, воспринимая аудиально и визуально.

В этом смысле показателен опыт трансляций российскими телеканалами событий 11 сентября 2001 года в Нью-Йорке. Их растерянность в ситуации мирового экстраординарного кризиса выявила в большинстве случаев неумение осуществлять чисто коммуникативные функции, предоставляя обществу объективную информацию. Каждый телеканал боролся за информационное лидерство и выдавал в эфир противоречивые факты, непродуманные комментарии, неоправданные прямые включения с места событий. Началась откровенная программная чехарда. При отсутствии соб-

¹ Телерадиоэфир: история и современность. М., 2005. С. 13.

ственных видеоиллюстраций, редакторам новостийных программ приходилось использовать одни и те же кадры в течение нескольких часов непрерывного вещания. Что привело к снижению их эмоционального воздействия на аудиторию. Зрелище беды откровенно девальвировалось по шкале эмоционального воздействия на аудиторию.

По признанию тогдашнего руководителя программы «Намедни» Л. Парфенова, он находился в трудном положении. Сами события случились во вторник, а очередной выпуск его обзора должен был выйти в эфир через пять дней, в воскресенье. Выход был найден вполне в эстетике «визуального потока»: в эфире были размещены всем известные к тому времени трагические кадры атаки боингов Всемирного торгового центра, смонтированные по законам видеоклипа на музыку «Полета валькирий» Р.Вагнера. А сама композиция в структуре программы получила следующую вербальную аллюзию, озвученную самим ведущим: «Никто не думал, что апокалипсис случится однажды в Америке»¹.

Было бы наивно предполагать, что подобные креативные решения информационных задач возникают спонтанно, по наитию. В основе такого посыла к созданию эмоционального визуального удара по нервной системе большинства зрителей лежит осознаваемая журналистами позиция, которая формулируется прагматично: «главный критерий – интересно зрителю или нет». По этому поводу иронично высказывался в свое время В. Михалкович, писавший, что «способность лицеизреть «все», дарованная телевидением как таковым и впрямь узурпирована этими людьми (ученый имеет ввиду создателей передач. – С.И.), зритель же над своим подарком не властвует, чем разительно отличен от фольклорной принцессы с ее волшебным замком и зеркалами...Сравнение ТВ с мифологемой всеведения все сильнее подчеркивает противоречие, лежащее в его основе. Противоречие состоит в том, что телевидение, с одной стороны, дарит беспредельность телестезии, с другой – словно препятствует зрителю в том, чтобы он неограниченно пользовался даром»².

¹ Л. Парфенов использовал изощренную коннотацию, апеллирующую к просвещенной части аудитории, которая имела некоторый зрительский багаж. В этой ключевой фразе он соединил название двух известных американских фильмов – «Апокалипсис наших дней» («Apocalypse Now», 1979) режиссера Ф. Ф. Копполы и «Однажды в Америке» («Once Upon A Time in America», 1983) режиссера С. Леоне. Эффект усиливался и скрытой цитатой Парфенова из фильма Копполы, в котором сцена вертолетной атаки американцев на вьетнамскую деревню с применением напалма смонтирована под «Полет валькирий».

² Михалкович В. И. О сущности телевидения. М., 1998. С.29.

Опыт освещения вторжения Грузии в Южную Осетию в августе 2008 года еще раз заставил в этом убедиться. Государственный канал «Вести» практически круглосуточно представлял происходящее у южных границ страны исключительно с пророссийской точки зрения. Тогда как в зарубежных электронных СМИ освещение конфликта имело более разнообразные, а главное – противоречивые акценты. Кстати, и они базировались даже не столько на объективной информации о событиях, сколько на тех эмоциональных импульсах, которые придавали оценке случившегося грузинские власти и более всего президент Грузии М. Саакашвили. При желании, конечно, можно было получить сопоставление различных точек зрения и интерпретаций информации, транслируемых разными телеканалами. Однако проблема в том, что многие граждане России чисто технологически были лишены подобной возможности.

Мы можем говорить о том, что в современной технологической ситуации зритель не до конца свободен в своем выборе. Процесс визуализации подсознания общества могучее электронное медиа поставило на поток, придав этой деятельности сугубо экономическую и социально-психологическую составляющую. В определенном смысле нынешнее отношение топ-менеджеров, а также большинства сотрудников электронных СМИ к производству своего продукта и размещению его в эфире, процессу формирования контента в целом мало чем отличается от принципов менеджмента и маркетинга автомобилей или холодильников¹. В этом смысле функционирование телевидения как социально-политического института оказывается куда более продуктивным и эффективным с учетом его коммуникационных интегративных возможностей.

В условиях нынешнего роста влияния телевидения на массовое сознание встает вопрос о том, что оно фактически отменяет все возможные коммуникационные преграды. Виртуальная реальность, возникающая на экране телевизионного монитора или приемника, как кажется индивидуальному зрителю, преодолевает все возможные препятствия. Недаром один из исследователей с пафосом утверждал, что «телевидение всеословно, всеобразовательно, всевозрастно, всеконфессионально. Благодаря такому доступу в некоторые минуты его смотрят до 80 млн. человек одно-

¹ Характерно в этом смысле название интервью В.Кулистикова, генерального директора НТВ. См.: Кулистиков Владимир: «Телевизор – это обычный бытовой прибор, как холодильник» (интервью) // Известия. 2005 год. 19 июля.

временно. Это как греческая агора, которая собирает всех вместе»¹. Но он же озвучивает и вполне реальную проблему: «Нет никакого другого **социального субинститута** (выделено нами. – С.И.), включая школу, который мог бы как-то соревноваться с телевидением по **программированию сознания**, а, следовательно, и поведения. При этом возникает еще один важнейший фактор, по поводу которого ученые не высказывают сомнений: если твое представление о поведении противоречит самому реальному поведению, то человек больше верит своим представлениям, т.е. не в жизнь, а в то, что он о ней думает. Пример: в России люди живут много лучше, чем думают о том, как они живут. Но телевидение создает у них впечатление, что они едва ли не при смерти...»².

М. Маклюэн в книге «Сквозь исчезающий пункт» предупреждал, что в «эпоху информации средой становится сама информация». Отсюда проистекает и парадокс отношения двух реальностей, которые сталкиваются в сознании зрителей во время просмотра телевизионных программ: «... телезритель снова и снова воспринимая поток сообщений, настолько сживается с ним в результате длительного и постоянного «массирования», что мир информации становится более близким и знакомым, нежели непосредственное бытовое окружение»³. И здесь уже нет места немного идеалистической и культурологической точке зрения на экранную реальность телевизионного контента, которую высказывал сорок лет назад В. Вильчек, утверждавший, что «телевидение – искусство размытых границ... Словом, в отличие от традиционных искусств, телевидение показывает не преобразованную реальность, а ее преобразование творчеством»⁴. С этим утверждением можно было и согласиться, если бы за прошедшие с момента появления данной точки зрения десятилетия мировая цивилизация не приняла в свою структуру телевидение не только как СМИ, но и еще как опосредованный культурной и искусством социально-политический институт.

Молодое поколение журналистов, имея перед глазами современную картину взаимоотношений масс-медиа и общества, зачастую отказывается даже от попытки оглянуться назад с тем, чтобы увидеть динамику происходящих изменений и осознать перспективу трансформации СМИ, изначально создаваемых цивилизацией как способ доставки информации. Для

¹ Телерадиоэфир... Цит. изд. С. 15.

² Там же.

³ Михалкович В. И. Указ. соч. С. 12.

⁴ Вильчек В. Указ. соч. С. 27.

многих непреложной истиной является то обстоятельство, что радио изобрел А. Попов. Но мало кто может внятно прокомментировать первичную прагматическую цель данного технического новшества: обеспечение беспроводной радиосвязи с судами, находящимися в море вдали от суши. В отношениях с обществом у электронных СМИ на заре их существования явно доминировали социально-просветительные и интегративные функции. М. Маклюэн недаром ввел еще в 60-е годы понятие «глобальной деревни», жителями которой благодаря электронным масс-медиа может стать все население нашей планеты. Все человечество объединялось благодаря телевидению не только в едином информационном пространстве, но и в сопереживании сиюминутности важного события, свидетелями которого телезрители всегда будут «здесь и сейчас».

Стремительное развитие новейших технологий в области электронных медиа, произошедшее за последние двадцать лет, позволило существенно усилить иллюзию присутствия аудитории при свершении любого события. В то же время техногеничность вещательной практики формирует в общественном сознании абсолютно противоположную по смыслу иллюзию – видимость существенного влияния на дискурс общественной мысли. И в этой ситуации возникает одно существенное обстоятельство, осознаваемое все отчетливее в современной российской медиареальности: телевидение становится средством массовой коммуникации.

На первый взгляд, вся проблема только в термине. Средство массовой коммуникации (СМК) сегодня – это канал доставки прежде всего определенных идей, облаченных в упаковку информационного и аналитического вещания. При этом совершенно необходимым представляется наличие обратной связи, то есть просто-напросто генерирование социальных, политических или экономических действий со стороны воспринимающей аудитории. Технический прогресс создает богатый набор вариантов для реализации действий обратной связи, провоцируемых СМК.

Всепроникающая сила определенных СМК базируется на онтологических свойствах ряда электронных СМИ (радио, телевидение), о которых помыслить не могли их изобретатели и разработчики. Сегодня она может быть использована не только для выполнения задач информирования общества, но и для достижения вполне конкретных прагматических целей в политической или экономической сферах. Начиная с 11-го сентября 2001 года, череда драматических событий, связанных с террористическими ак-

тами и войнами в разных точках планеты, еще раз продемонстрировала то обстоятельство, что электронные СМИ, ведомые людьми, сознающими их манипулятивные возможности, становятся если не оружием психологического воздействия на аудиторию, то инструментом откровенного эмоционального и интеллектуального давления. Как замечал Р. Меншел, «радио, телевидение и Интернет способны многократно ускорить рождение иллюзий и массовых психозов, но не они их изобрели»¹.

Террористический акт в прямом эфире – новое определение жанра вещания, подаренное нам печальной практикой современного телевидения. Требование бандитов, захвативших зрителей «Норд-Оста» в Москве в октябре 2002 года, о предоставлении эфира на канале НТВ выглядело трагическим фарсом, если бы оно не было логическим продолжением системы их действий по устрашению общества. Недаром внутри здания они сами же фиксировали на видео то, что происходило в зале. Проще говоря, событие состоялось, если о нем рассказали по телевизору, или, что гораздо лучше – его продемонстрируют многомиллионной аудитории. Такова сегодня система отношений зрителей и той реальности, с которой они сталкиваются на телеэкране.

Имманентная доверчивость публики к увиденному априорно определяется тем, что телевидение исторически воспринималось как средство массовой информации, где сложилась своя система жанров. Концепция «окна в мир», так успешно применяемая по отношению к телевидению в 60-70-е годы, нынче приобрела несколько иной смысл. Его выразила жительница глухой владимирской деревни, с которой вступил однажды в разговор писатель В. Солоухин. Он увидел в ее избе телевизор, чему несказанно обрадовался. Литератор сказал пожилой собеседнице: «Вот, мол, бабушка, и у тебя нынче есть окно в мир». На что услышал в ответ: «Окно-то, оно, конечно, окно. Но видать в него не то, что видать, а то, что покажут!»

В истории России нового времени эта тенденция наиболее отчетливо проявлялась в ситуациях обострения общественно-политических ситуаций, начиная с октября 1993 года, когда аудитории навязывалась определенная трактовка событий, выгодная тем, кто владел информационными рычагами воздействия на общество. При этом ставка на создание иллюзии достоверности оказалась в ряде случаев стопроцентно оправданной. Телевидение

¹ Р.Меншел. Рынки и безумство толпы. Современный взгляд на природу массового умопомрачения М., 2005. С.12.

исподволь обыгрывало парадигму необратимости выбора капиталистического пути развития страны, маскируя его системой демократических ценностей. Оппоненты данной точки зрения автоматически выводились за границы общедоступного информационного поля. Понадобилось отключить вещание Останкина на всю страну в том же октябре 1993 года, чтобы вызвать повсеместный шок, после которого для значительной части аудитории морально оправданным выглядел расстрел Верховного Совета, транслируемый в прямом эфире¹.

Именно иллюзорность подобных построений и приводила к казусным ситуациям. Их можно охарактеризовать, воспользовавшись названием одного американского фильма – «реальность кусается». Так случилось во время печально известной «Встречи политического Нового Года» 12 декабря 1993 года. Аналогичные проблемы возникали у представителей отечественного медийного сообщества в связи с трагедией АПЛ «Курск» (август 2000 г.), событий 11 сентября 2001 года в США, захватом заложников «Норд-Оста» (октябрь 2002 г.) и в Беслане (сентябрь 2004 г.). Попытка подчинить непредсказуемое, но трагическое течение событий заранее принятым к исполнению идеологически-пропагандистским и профессиональным приемам подачи информации оборачивалась не только потерей доверия к телевидению. Забвению в таких случаях подвергаются и этические нормы журналистского творчества. Что служит заразительным но отрицательным примером для начинающих журналистов.

Черета событий, в виртуализации которых телевидение сыграло не последнюю роль, известна: президентские выборы 1996 года, думские выборы 1999, 2003, 2007 и 2011 годов, выборы губернатора Санкт-Петербурга в 2000 и 2003 годах, выборы Президента России в 2000, 2004, 2008 и 2012 годах. На региональном уровне тенденция проявилась, например, в том, как стремительно менялась структура телевещания в Санкт-Петербурге накануне последних по времени выборов губернатора города и Ленинградской области в самом начале 2000-х годов, а затем и последующих думских и президентских выборов. Телеканалы были вынуждены создавать иллюзию активной деятельности одного из кандидатов на пост городского главы именно потому, что тактика, выбранная командой соискателя кресла

¹ Характерно, что прямую трансляцию этого трагического события 4 октября 1993 года вел американский канал CNN. Государственные российские телеканалы лишь ретранслировали полученную от CNN «картинку».

хозяина Смольного, строилась на постоянном конструировании информационных поводов. И СМИ вынуждены были идти на поводу у реальности, потому что в данном случае у них не было информационной альтернативы, во-первых, а, во-вторых, им уже не было возможности отказаться от собственной роли инструмента влияния на общество.

Современная практика телевидения выстраивается таким образом, что не только новейшие технологии, но и новообразующиеся виды и формы вещания (интерактив, игровые программы, «reality show» и т.д.) активно формируют у публики восприятие телевидения как некоей ситуации игры. Когда ведущими таких программ становятся опытные журналисты, осознающие возможности манипуляций по созданию у аудитории чувства доверия к тому, что показывают и о чем рассказывают с экрана, то иллюзия достоверности сконструированной реальности оказывается подавляющей.

Самый яркий тому пример – программа В. Познера «Времена», которая вызывает доверительное отношение у большинства зрителей. Особенно ценят и уважают Познера молодые журналисты. В качестве главного привлекающего их в популярном ведущем профессионального качества они называют...объективность. В данном исследовании нет места для анализа приемов ведущего программы «Времена», дезавуирующих видимость объективности. Однако один пример все же можно привести. В марте 2003 года в момент начала вторжения войск коалиции в Ирак на Первом канале был организован специальный выпуск программы, где действия США и их союзников подверглись жесткой и аргументированной критике. Прошло немногим более месяца, когда пал Багдад. И в очередном выпуске программы «Времена» ведущий вполне отчетливо начал проводить мысль о необходимости и закономерности вторжения США и их союзников в Ирак. Для большей убедительности в студию был приглашен М. Ходорковский, который призывал зрителей не думать об Америке плохо и ориентироваться на ценности американской демократии.

Подобная эволюция точки зрения вряд ли объяснима соображениями конъюнктуры. Проблема гораздо глубже. Телевидение новейшего времени столкнулось с очевидной дилеммой: маскируется ли виртуальная экранная действительность под реалии окружающей аудиторию жизни, или само телевидение откровенно ее фальсифицирует, приглашая тем самым аудиторию к игре.

Там, где в кадре появляется менее опытный или менее адекватный идеологическим задачам канала или программы ведущий, то надуманность маскируется игровыми элементами, лжеполемикой, вставными репортажами, графическими элементами, надуманными мизансценами в кадре. Происходящая конвергенция привычных жанров тележурналистики стала общим местом. Характерно, что среди молодых ведущих различных новостийных передач, в том числе и тех, которые в соответствии с классической системой жанров мы называем «информационными» или «информационно-аналитическими», особой популярностью пользуется термин «инфотейнмент». Его присутствие фактически легализовано на некоторых телеканалах. Например, перед запуском ежедневной информационной программы «Страна и мир» на канале НТВ ее ведущий А. Пивоваров прямо указывал, что ему предстоит как раз и трудиться в стиле инфотейнмента.

При подобном дискурсе современных электронных СМИ встает вопрос о доверии, а аудитория охотно откликается на подобный вызов со стороны популярных электронных масс-медиа. По разным вариантам социологических опросов на вопрос о доверии электронным СМИ в среднем около 50% опрошенных отвечают положительно. При этом незаметно происходит очевидная виртуализация реальной действительности, когда телевидение формирует повестку дня собственной сетки вещания, структуры и соотношения в эфире программ разных типов и видов. Достаточно сравнить картины событий дня, которые мы видим на разных федеральных каналах. Различия замечаемы невооруженным взглядом, когда одни и те же события располагаются в эфирной верстке информационных программ на разных сценарных позициях.

Еще одно негативное последствие подобной виртуализации действительности – откровенная трансформация доминирующей прежде информационной функции электронных СМИ в сервильно-комментирующую, когда факт, событие, статистические данные становятся лишь поводом для выражения чьего-то мнения. Знаменитый постулат западных журналистов «факт священен, комментарий свободен» нынче преобразовался в полную противоположность, когда интерпретация факта совершенно свободна, зато комментарий священен и обязателен. Там же, где общественно-политическая реальность приобретает черты эксцесса, чрезвычайности, приемы виртуализации уже не срабатывают, а профессиональная объек-

тивность стремительно преобразуется в растерянность, субъективизм, надрывность стиля вещания.

В то же время постоянное присутствие какого-либо события или персоны в телевизионном эфире образуют для данного объекта информационного внимания электронного СМИ дополнительную виртуальную ауру, придавая всему демонстрируемому на экране комплексу фактов, сведений и свидетельств, а также высказываний более значимый характер, чем это есть в обыденной жизни. Приведем актуальный пример, связанный с военным конфликтом Грузии и Южной Осетии. Многократное появление М.Саакашвили в эфире важнейших мировых телеканалов (BBC, CNN и т.д.), его многочисленные, хотя и противоречивые по смыслу интервью, выступления и заявления как раз и создали ему образ важной медийной персоны, который не без умысла был использован в развернувшемся информационном противостоянии Грузии и России. В таком методе нет ничего нового, ибо частота присутствия в эфире еще не означает реальной важности какой-либо личности. «Телевидение – это мир, создающий впечатление, что социальные агенты, обладающие всеми видимыми признаками значимости, свободы, независимости, иногда даже невероятной ауры (достаточно обратиться к газетам о телевидении), на деле являются марионетками необходимости, которую нужно описать, структуры, которую необходимо выявить и выставить на всеобщее обозрение»¹.

Новейшая история России знает и обратный пример, подтверждающий истину о том, что реальный масштаб личности для отечественной или мировой цивилизации определяется отнюдь не частотой появления в кадре. Достаточно вспомнить феномен А. Солженицына. Первоначально, после его возвращения на Родину, ему была предоставлена возможность публичных выступлений на канале РТР. Однако его взгляды на российскую реальность были весьма критичными, в том числе и в отношении некоторых вопросов внутренней и внешней политики президента России Б. Ельцина. Результат известен: выступления Нобелевского лауреата в эфире государственного телеканала были прекращены. Кончина писателя в августе 2008 года стала одним из важнейших медийных событий, вновь обратившим информационный интерес аудитории как к личности Солженицына, так и к его творческому и философскому наследию. Но военный конфликт на Кав-

¹ Бурдые П. Указ. соч. С.55.

казе кардинально изменил интересы СМИ. Однако даже в этой до предела насыщенной военно-политическими новостями информационной среде нашлось место репортажам и сюжетам о том, что Большую Коммунистическую улицу в Москве переименовывают в улицу Александра Солженицына.

Виртуализация информационного отечественного поля ни для кого нынче не является секретом. Для журналистской практики наметившейся тренд в сфере российских медиарилейшенз означает, что аудитория через СМК получает не объективную картину реальности, а ту, которую ей предлагают для восприятия. Если наложить эту матрицу проводимой вещательной политики большинством федеральных и региональных каналов на коммуникативные возможности телевидения, то мы должны согласиться с тем, что зрители получают на экране узнаваемый и приближенный мир, «пришедший» в их дом. Но этот «мир» вовсе не тот, который существует в эмпирической реальности.

Анализируя ситуацию начала 2000-х годов, можно констатировать: тезис о всепроникающей и всеубеждающей силе телевидения как средства массовой коммуникации стал научной банальностью¹. Однако не всегда ситуация с дезавуированием информационных функций телевидения была столь пессимистичной. На заре внедрения этого нового средства связи его называли и «бычьим оком» (Ж. Кокто), и «непревзойденным способом распространения информации и культуры» (Э. Ионеско), и «фиксацией истории в момент ее сотворения» (Ж. Вилар). Мудрый Феллини дал следующее определение: «Телевидение – это иллюстрации, а не выражение чувств». М. Маклюэн и вовсе назвал телевидение «робким гигантом».

Нынче общество со значительной степенью готовности воспринимает это электронное СМИ не только и не столько как источник информации, но как определенный стилиобразующий элемент реальности. Нет ничего более осязаемого и убедительного, чем телевизионное зрелище природного катаклизма, техногенной катастрофы или террористического акта.

Информационная картина обычного дня российского зрителя, который проводит время за просмотром центральных телеканалов, предстает порою как универсальное собрание негативных событий. Арифметика демонстрируемых на экране эксцессов такова: 160 драк, 202 убийства, 6 ограблений, 10 половых актов, 66 пьяных сцен. Зритель услышит 39 раз с экрана

¹ См. фильм Б. Левинсона «Хвост виляет собакой» (1997). В российском прокате фильм назывался весьма характерно – «Плутовство».

нецензурную брань, а в информационных выпусках ему поведают 302 неприятных новости. Именно такова статистика одного дня работы 6 телеканалов общенационального вещания (Первый, «Россия», НТВ, ТВС, Ren TV, ТВ-3). Газета «Комсомольская правда» методом простого эмпирического наблюдения в течение 17 октября 2002 года произвела подсчет демонстрируемых в различных телепрограммах отрицательных событий.

Не менее поразительными оказались результаты вторичного анализа содержания вещания тех же каналов, кроме ТВ-3. За один день вещания (29 ноября 2002 года) было зафиксировано на экране 20 благородных поступков, 11 эпизодов награждения и вручения подарков, 12 свадеб и дней рождения, 74 удачных шуток, 25 сюжетов о природе и 87 положительных новостей¹. Очевидно, что подобный баланс негатива и позитива соответствует запросам аудитории.

В советские времена господствовала точка зрения, формулируемая самым парадоксальным образом: если реальность не соответствует установкам партии, тем хуже для реальности. Перефразируя ее с поправкой на нынешнюю ситуацию техно-информационного тоталитаризма, можно сказать, что если жизнь не соответствует установкам информационной политики того или иного масс-медиа, то тем хуже для самой жизни. В подобные схемы позиционирования не укладывается ни объективность подачи информации, ни установка на положительный характер отбираемых для публикации в электронных СМИ новостей. Печально известный принцип формирования вешательной повестки дня «чем хуже – тем лучше» почти повсеместно обрел права гражданства в профессиональном журналистском сообществе. Таким образом, благодаря повышенно коммуникативным и наглядным свойствам электронных СМИ в общественном сознании формируется субъективно-отрицательная картина реальности. Отчасти ее подавляющее воздействие призваны компенсировать повсеместно возникающие развлекательные передачи игрового жанра.

Прагматический подход к событийной составляющей окружающей нас реальности стал доминантой в профессиональной деятельности журналистов. В начале 90-х годов прошлого века кинокритик А. Тимофеевский сформулировал кредо сотрудников газеты «Коммерсант»: «Нас ничего не волнует, но все интересует». «Волновать» в подобной логике отношения к познанию мира может лишь нечто, что выбивается из сложившейся си-

¹ См.: Комс. правда. 2002. 6 декабря. С. 8-9.

стемы общественно-политических и морально-нравственных координат. Однако в ситуации, когда сама реальность обретает экстремальные черты, журналистам становится все труднее и труднее выявлять ту событийную фактуру, которая может стать раздражителем для потенциальной читательской или зрительской аудитории.

Специалисты, изучающие динамику изменения зрительских предпочтений, выявили в последнее время четкую тенденцию, которая проявляется в отношении существующего телевизионного контента. Так руководитель отдела социологических исследований компании «Видео Интернешнл» И. Полуэхтова фиксирует положение дел в отечественном электронном вещании 2006 года: «...В этом году мы обнаружили изменение стереотипа, существовавшего в обществе и массовом сознании: стало социально приемлемым думать о телевидении как об институте развлечения»¹.

В качестве существенного довода исследовательница приводит результаты социологического опроса, проведенного возглавляемым ею отделом. Суть его состояла в том, что потенциальных зрителей опрашивали относительно тех видов и жанров телевидения, которые они предпочитают. Были сформированы соответствующие группы определений и два типа ответов на вопросы: аудитория жанров (ответ – «смотрю иногда») и лояльная аудитория жанров (ответ – «смотрю регулярно, не пропускаю»).

Таблица 3. Популярность жанров (% от числа опрошенных)²

Аудитория жанров Наименование жанра	%	Лояльная аудитория жанров Наименование жанра	%
Юмор	87	Отечественные сериалы	67
Отечественные сериалы	84	Информация	61
Информация	82	Юмор	57
Развлекательно-познавательные	69	Телеигры	36
Телеигры	69	Развлекательно-познавательные	36
Познавательные	67	Ток-шоу	35

¹ Цит. по: Ларина Юлия. Кризис зрительских симпатий // Огонек. 2006. 6-12 февраля. С.39.

² См.: Там же. С. 40.

Ток-шоу	61	Познавательные	32
Документалистика	59	Общественно-политические	26
Общественно-политические	50	Документалистика	26
Музыкальные		Зарубежные сериалы	23

Результаты, приведенные в таблице 3, подтверждают тенденцию увеличения доли развлекательных жанров в общем объеме зрительских просмотров существующего контента. Очевидно, что информация пока еще сохраняет одну из лидирующих позиций в сфере интересов зрителей по отношению к телевидению. Однако этот мотив обращения аудитории к данному электронному СМИ – лишь один из многих. Очевидно также, что значительная часть зрителей предпочитает расширять свои представления о мире в более доступной, развлекательной форме.

Виртуализация реальности с явным акцентом на занимательность экранного продукта, который имеет возможность видеть зритель, не может не сказаться на том, как трансформируются те традиционные функции СМИ, которые атрибутировала медианаука еще в 50-60-е годы XX века. Понятно, что вслед за ними трансформации не могли не подвергнуться и жанры тележурналистики.

Проблему типологической идентичности жанровой системы отечественного электронного вещания имеет смысл рассматривать в диалектическом споре разрабатываемой много лет теории жанров с реальной практикой отечественной журналистики. Первая имеет в своей основе литературный онтогенез. А вот журналистская практика (прежде всего, в электронных СМИ), базируясь на основании, связанном с литературой, все-таки развивалась в несколько ином направлении, когда определяющим содержанием деятельности работников медиа являлись и являются несколько иные факторы.

Исторически сложившаяся в теории отечественной радио- и тележурналистики типология жанров имеет в своем генезисе комфортную для прежней практики электронного вещания структуру. В основе принятого деления жанров – базисный элемент профессиональной деятельности – информация. Отсюда происходит и сложившаяся в советский период развития радио и телевидения триада групп, на которые были поделены сфе-

ры работы сотрудников субъектов вещания – информационные, аналитические, художественно-публицистические. Что отчасти отражалось и в организационной структуре телерадиокомитетов разного уровня подчинения в виде разделения на соответствующие редакции.

Смена парадигмы развития всей системы отечественных электронных СМИ на рубеже 1980-1990-х гг. оказала существенное воздействие на формирующийся эфирный контент, который чем дальше уходили медиа от советской модели, тем становился все более вариативным с точки зрения жанров, их конвергенции и приоритетности. Однако теоретическая мысль по-прежнему сохраняла методическую верность разработанной теории жанров электронного журналистского творчества. Что находило и находит отражение даже на первоначальном этапе обучения профессии журналиста. Логика вхождения в сумму профессиональных информационных навыков, умений и компетенций движется от простого к сложному: в соответствии с направляющим вектором теории жанров.

Современная практика электронного вещания необходимо фиксировала и фиксирует трансформацию информационной функции СМИ в сторону большей развлекательности, зрелищности (визуальной и аудиальной). Этим объясняется и теоретическая попытка объяснения происходящего с позиции философии «инфотейнмента», получившую особенную популярность не только среди действующих журналистов, но и теоретиков. Коррекция традиционного взгляда на типологию жанров происходит и в части организации процесса производства эфирного контента, куда явочным порядком встраиваются и классические образцы журналистского творчества, соответствующие прежней теории. Единицей измерения наполнения эфира в таком случае является не функциональная оценка свойств журналистского произведения в его отношении к информации, а определенный набор внешне очевидных признаков, образующих в своей совокупности понятие «формат».

В подобной ситуации утверждать наличие типологической идентичности прежде существовавшей теории жанров электронной журналистики было бы непродуктивно с точки зрения как технических и технологических перспектив развития телевидения, так и набора его доминирующих функций. Именно последние и являются «фактором раздора» теории и практики. В частности, экономическая функция в деятельности современных электронных СМИ в условиях самостоятельной субъектности медиа

выходит в лидеры в совокупном функционале отечественных радиостанций и телекомпаний.

Подобная ситуация характерна и для тех медиа, которые имеют государственный статус, что также объясняется российскими бизнес-реалиями. Так, по оценке экспертов, расходы телеканала «Россия», входящего в государственный медиахолдинг ВГТРК, покрываются за счет бюджетного финансирования только на 25%. Остальная часть расходов возмещается за счет собственной хозяйственной деятельности государственного вещателя, действующего в тех же экономических обстоятельствах, что и негосударственные электронные медиа. Очевидно, что подобные условия их функционирования и предопределяют смену приоритетов, а, следовательно, и трансформацию всей структуры эфирного контента.

Онтологическая связь журналистского творчества со сферой литературной деятельности в нынешнем научном обиходе не вызывает споров и дискуссий. Происхождение теории жанров имеет литературоведческие корни, что в более или менее явной форме проявлялось и в период становления отечественной радио- и тележурналистики в XX веке. Привычная и зафиксированная в методологии обучения будущих профессионалов СМИ триада жанрового членения всех возможных видов и форм создания информационного продукта фактически сохраняется в общих чертах и в нынешней науке о журналистике. Тем не менее реальная медийная практика свидетельствует о некоторых обстоятельствах, которые уже предопределяют размывание казавшегося прежде незыблемым теоретического базиса учения о жанрах.

Прежде всего это, лавинообразное увеличение объемов и способов производства, обработки и доставки информации в любом виде до потребителя. Следствием чего является возникновение идеи конвергенции СМИ, которая все более и более овладевает массами теоретиков и практиков. Что в свою очередь не может не вызвать к жизни дискуссию о технологических и экономических основах функционирования всей медиаотрасли и трудящихся в ней специалистов.

Проще говоря, техника и законы бизнеса из факторов, субъективно влияющих на труд журналиста, становятся факторами объективными. В данном контексте уже не удастся игнорировать образовавшийся в эфирном контенте громадный программный «флюс», который мы условно можем определить как «развлекательное вещание».

Все вышеперечисленное есть та «сумма технологий», без учета которой прежняя теория жанров журналистского творчества рискует остаться рудиментом «доэлектронной» эры развития медиаотрасли. Аналогичные процессы затронули в XX веке и сферу художественного творчества. Варианты использования в этом процессе жанровых возможностей являются своеобразным искушением для любой креативной личности. «Данный факт мы можем зафиксировать как нечто очевидное, – утверждал философ М.С.Каган в исследовании «Морфология искусства», – и заметить, что именно **многообразие и разнообразие жанровых структур** (выделено автором. – С.И.) делало столь мучительными попытки теоретиков постичь скрывающиеся здесь закономерности»¹.

О том, что создание любого произведения, – суть процесс динамичный, а не статичный, теоретики литературы осознали почти столетие назад. Д.С.Лихачев в «Очерках по философии художественного творчества» писал: «Произведение динамично в процессе своего создания, динамична «воля автора», его создавшего, оно динамично в процессе своей дальнейшей жизни – жизни в интерпретации современников и отдаленных потомков. Формы этой динамичности разнообразны и не могут быть исчерпаны в простом перечислении. Всякое произведение – это некий многосторонний процесс. Это не неподвижное, неизменяющееся явление».² На наш взгляд, практика электронной журналистики второй половины XX века и начала XXI-го только подтвердила справедливость тезиса ученого.

Журналистское произведение вплоть до начала XX века, по умолчанию, считалось произведением литературным, ибо его автор вербализировал тот информационный, событийный и экспертный ряды, которые и формировали фактуру текста статьи, обзора, заметки, очерка. Недаром именно на стыке XIX и XX веков в журналистике появляется термин «сюжет» (статьи, очерка и т.д.). Его вербализация и становится едва ли не главным творческим актом для тех, кто трудился и трудится в периодических изданиях. Рассказ о том, что произошло и о том, чему свидетелем стал сам корреспондент, хроникер, обозреватель – вот основной тренд журналистики в доэлектронную эпоху. Жанр в подобном контексте выступал как некий условный инструмент, позволяющий оформить исходный

¹ Каган М.С. Морфология искусства. Историко-теоретическое исследование внутреннего строения мира искусств. Части 1, 11, 111. Л., 1972. С. 410.

² Лихачев Д.С. Очерки по философии художественного творчества. Изд. 2-е, дополненное. СПб., 1999. С.124.

жизненный фактографический материал в приемлемую для потенциального читателя форму. Именно в этом пункте и смыкаются форма и содержание журналистского произведения в виде текста, имеющего необходимые и достаточные жанровые признаки для будущего адекватного восприятия читателем.

Тем не менее уже в начале прошлого века теоретики литературного творчества осознавали условность жанровой классификации. Так, например, О.М. Фрейденберг указывала, что жанр теснейшим образом увязан с сюжетом, и потому его классификация вполне условна. «И сюжет, и жанр имеют общий генезис и нераздельно функционируют в системе определенного общественного мировоззрения; каждый из них, в зависимости от этого мировоззрения, мог становиться другим; в процессе единого развития литературы все сюжеты и все жанры приобрели общность черт, позволяющие говорить о полном их тождестве, несмотря на резкие морфологические открытия.¹

Жанровая идентификация печатного текста – прямой путь к структуризации его бытования в системе массовых коммуникаций, возможность отнесения к определенной знаковой системе; в конце концов часть процесса объективизации субъектных намерений автора всего вербального массива, имеющего вполне определенный размер, структуру, несущего определенное количество информации и соответственно воздействующего на вероятного его потребителя. Можно утверждать, что понятие «жанр литературного произведения» в какой-то степени «помогает» идентифицировать принадлежность того или иного текста (по преимуществу печатного) к виду или роду литературы. Еще в 1920-е годы Ю.Н. Тынянов утверждал: «Совершенно ясно, что **отдельного** (выделено автором. – С.И.) произведения в литературе не существует, что отдельное произведение входит в систему литературы, соотносится с нею по жанру и стилю (дифференцируясь внутри системы), что имеется функция произведения в литературной системе данной эпохи. Произведение, вырванное из контекста данной литературной системы и перенесенное в другую, окрашивается иначе, обрастает другими признаками входит в другой жанр, теряет свой жанр, иными словами, функция его перемещается»².

¹ Фрейденберг О.М. Указ. соч. С.13.

² Тынянов Ю.Н. Поэтика. История литературы. Кино. М., 1977. С.227.

Подвижность жанра как операционного понятия была осознана теоретиками искусства и литературы еще в первой половине XX века. В данном случае теория пыталась в некотором смысле «оседлать» и структурировать все разнообразие реальной словесной творческой практики. Свое воздействие на литературу оказывали и новые виды искусства (кинематограф), и новые виды массовой коммуникации (радио). Это давление явно усилилось во второй половине столетия, когда визуализация информации стала одним из доминирующих трендов развития мировой цивилизации. Однако подобный процесс носил взаимонаправленный характер. Отчетливо это прослеживается в первоначальной ориентированности электронных СМИ XX века на сложившуюся ранее систему жанров словесного творчества. Это предопределило специфику их становления как самостоятельных и стремящихся к независимости от более «старших» СМИ.

Важной предпосылкой для трансформации системы жанров отечественного телевидения является типологический генезис его структуры с точки зрения корреляции с уже существовавшими на момент внедрения в жизнь социума иными СМИ (периодическая печать, радио). Литературоцентричность развития мировой культуры в XIX веке создала объективные условия для того, чтобы именно вербальная составляющая являлась доминирующей в различных системах массовой коммуникации.

В подобный тренд органично «вписывалось» появление радио как нового технического канала распространения информации. Тем не менее понадобилось почти тридцать лет, чтобы это медиа от первых опытов (1890-е годы) трансформировалось в систему массовой доставки информации до аудитории. Иной системы жанров, чем та, что была принята в практике печатных СМИ, у радио не было и быть не могло, так как оба медиа объединял главный носитель информации – слово. Что и определило их первоначальную типологическую идентичность.

Зарождение телевидения как средства передачи информации происходило чуть позже, чем становление радио. Временная дистанция от первых опытов (1900-1910-е гг.) до начала регулярного телевидения в разных странах была практически идентичной по продолжительности истории развития радио как СМИ. В то же время телевидение имело и мощную эстетическую опору в виде экранного искусства – кинематографа. С другой стороны, именно радио с его принципами работы с информацией, ставкой на вербальную составляющую было функционально ближе телевидению

на первом этапе его существования. Поэтому генетически телевидению достались «в наследство» старые жанры радио, первоосновой которых являлась давно утвердившаяся и апробированная система жанров печатных СМИ. Кинематограф при таком распределении мест в эстетической иерархии отношений с информацией оказался вспомогательным средством фиксации и отражения событий, фактов, персонажей¹.

С развитием и совершенствованием оригинальных технологий фиксации и передачи изображения телевидение все более и более отрывалось от жанровой системы радио. Визуализация информационной составляющей в деятельности телевидения логично определяла необходимость коррекции жанровой идентичности журналистской практики. Более общий контекст развития мировой культуры определял в XX веке и вектор развития интересов массовой аудитории с точки зрения тех каналов, по которым воспринималась и воспринимается информация. Доминирующим в этом перечне оказался визуальный канал. Что дает основание определять существующую систему связей в социуме как «шоу-цивилизацию». Афористически точно в этой связи звучит фраза о том, что «событие не состоялось, если его не показали в телеэфире».

Серия трагических событий в новейшей истории, пришедшихся на первое десятилетие нового века и связанных с терроризмом, наглядно продемонстрировала, каким образом «картинка» подменяет собою объективный и всесторонний анализ происходящего. Начиная с терактов в Нью-Йорке 11 сентября 2001 года, происходит фактическое становление циничной парадигмы информационных войн, которая получает собственное видовое определение с точки зрения теории жанров. Мы имеем ввиду понятие «терракт в прямом эфире». Эмоциональное воздействие на аудиторию подобного варианта электронного вещания оказывается сильнее доводов логики, разума и поиска вариантов решения существующих проблем. То, что зрители видят на экранах телеприемников, воздействует в несколько раз сильнее, чем более отстраненная подача аналогичной информации в радиоэфире или виртуальном пространстве Всемирной сети. В отечественном телеэфире всероссийская аудитория получала наглядные доказательства по крайней мере дважды только за последнее десятилетие: во время

¹ В 50-60-е гг. для информационных программ советского телевидения большинство репортажей снималось с помощью кинокамеры. Далее отснятый материал на пленке обрабатывался и монтировался для выпуска в эфир в выпусках новостей.

захвата заложников в Москве (октябрь 2002 года) и Беслане (сентябрь 2004 года).

Американский философ Д. Нейсбит в монографии «Старт! Или Настраиваем ум!» констатирует: «Один из самых активных процессов в мире информации – визуализация сообщений. Захваченные океаном информации компании используют системы визуализации, представляя свои сообщения в изобразительной форме»¹. Неслучайно в качестве примера исследователь приводит события 7 июля 2005 года в Лондоне, когда в столице Великобритании была совершена серия терактов в метро и наземном транспорте². Характерно, что ведущая прогосударственная корпорация ВВС фактически дезавуировала размещение в своем телеэфире фотокадров и видеосъемок с мест событий. Тогда как телекомпания «Sky News», принадлежащая магнату Р. Мердоку, наоборот постоянно подчеркивала масштабность трагедии, демонстрируя то, что не прошло в эфир ВВС. Воздействие усиливалось акцентированием вербальной информации о возможном числе жертв совершенных взрывов.

В подобных ситуациях видеоряд «ведет» за собою вербальную информацию, которая выполняет роль вспомогательную, комментирующую. Она очевидно должна усиливать и усиливает воздействие увиденного, легитимизирует статус «картинки» как основного источника информации. То есть это означает следующую выстроенную цепочку видеознаков-символов: произошли несколько терактов – это случилось в центре Лондона – это случилось в транспорте – теракты привели к многочисленным жертвам. Транслируется, так сказать, эмоционально-качественное содержание факта. Его количественные характеристики: число взрывов, характер взрывов, количество жертв и пострадавших, суть свидетельства достоверности первичной видеоинформации, воспринятой зрительской аудиторией. После воссоединения в сознании аудитории визуальной и вербальной информации о событии можно говорить как о приобретающем собственный виртуальный образ. То есть «шоу-цивилизация» окончательно вступает в свои права, определяя то, каким образом и в каком жанре СМИ предстоит в дальнейшем рассказывать об уже произошедшем и известном.

¹ Нейсбит Д. Старт! Или Настраиваем ум!: Перестрой мышление и загляни в будущее. М., 2009. С.170.

² ВВС действовала в соответствии с принятыми буквально за несколько дней до этого события концепцией «Точность важнее скорости». См. более подробно об этом: Уитгл Стивен: «Мы не хотим, чтобы наши программы роняли человеческое достоинство» (интервью). ВВС не считает цензурой отбор кадров для показа // Коммерсант. 2005. 27 июня.

Не стоит игнорировать и аудиторный фактор. Нынешний массовый телезритель в основном предпочитает визуализированный канал восприятия информации. Об этом существует немало достоверных и качественных исследований. Как указывает Е.Сальникова: «Для нынешнего телевидения важно, чтобы телевизор был включен, а не чтобы зритель его внимательно смотрел (выделено нами. – С.И.). Ставка делается на ту информацию, которая проникает в сознание воспринимающего субъекта вне зависимости от его целенаправленного стремления эту информацию получить. Для всех этих целей идеально подходит именно жанровое телевидение»¹.

Динамика, а не статика – вот суть метода типологизации нынешней системы жанров отечественного телевидения. В журналистике XIX века жанр воспринимался как своеобразный литературный канон, которому надлежало следовать, и который было необходимо соблюдать, дабы спрогнозировать ожидаемую и необходимую реакцию читательской аудитории. В журналистике XX века существовавшая система жанров начала размываться вследствие общих информационных перегрузок социума, экстремального развития психологии масс, стремительного, экспонентного научно-технического прогресса, – все это те объективные обстоятельства, которые предопределили трансформацию системы жанров в электронной журналистике. Более того, именно развлекательный ее сегмент оказался наиболее восприимчив к обнаружившимся тенденциям.

Опыт интерпретации текстов отечественной и зарубежной литературной классики в театре, в кино и на телевидении в XX веке продемонстрировал возможность жанровых сдвигов. «Гамлет» в постановке Н. Акимова 1932 года, осуществленной на сцене театра имени Вахтангова, был решен как откровенный фарс. Однако подобная трактовка фактически дезавуировала все причинно-следственные связи в тексте оригинала, разрушив систему отношений между персонажами. Не менее решительно обходились с классическими текстами и экранные искусства – кинематограф и телевидение. В первом случае достаточно вспомнить модернизированный рос-

¹ Сальникова Е. Жанры современного отечественного телевидения. С. 158-176. В сб.: Современный экран: Теория. Методология. Процесс. Вып. 2: Сборник научных трудов. СПб., 2002. С.159.

сийский вариант «Палаты № 6» А. П. Чехова¹, в другом – европейскую ко-продукцию – телесериал «Война и мир»².

Очевидно, что жанровая заданность текста и в случае повести, и в варианте многостраничной эпопеи не смогла оказать эстетического «давления» на интерпретаторов. Для них классический текст оказался поводом для вербализации совсем иных трендов. Здесь мы имеем дело с эстетической коммуникацией, которую обеспечивают соответствующие СМК. Тогда как в журналистском творчестве предполагается доминирование информации, которую несет в себе соответствующий текст (статья, радиорепортаж, сюжет в выпуске теленовостей и т.п.). Так или иначе журналист независимо от вида СМИ вербализует полученные сведения, цифры, суждения, мнения, факты. Речь индивидуума в такой системе коммуникации – основной канал связи и воздействия на аудиторию. Правда, в случае телевидения с весьма существенными оговорками.

Проблему противостояния теории жанров на литературоведческой основе, вошедшей составной частью в теорию журналистского творчества и реальностью эфирного наполнения контента во второй половине XX века, можно разрешить, если обратиться к наследию М.М.Бахтина и его работам, посвященным эстетике словесного творчества. В статье «Проблема речевых жанров» ученый интегрирует в собственные построения фигуру автора, индивидуальность которого и предопределяет свободу обращения с жанровыми требованиями теории. Если вспомнить принцип диалогичности авторских текстов Достоевского, на котором настаивал М.М.Бахтин, то логичным продолжением подобных взглядов является допуск вариативности жанров, помогающих раскрыть творческую индивидуальность автора. Конечно, знаменитый литературовед не уделял слишком пристального внимания проблемам журналистской теории. Однако нам кажется право-

¹ Режиссер фильма К. Шахназаров. Действие повести перенесено в наши дни. В начале 2000-х гг. популярный театральный режиссер К. Серебренников поставил фильм «Рагин», который также является экранной версией чеховской повести.

² Премьера восьмисерийного телефильма состоялась в ноябре 2007 года на канале «Россия». Авторы сценария – Э. Медиоли, Л. Фавелла. Режиссер – Р. Дорнхольм. Российская сторона участвовала в проекте вместе с Францией, Германией, Италией и Польшей. Часть съемок «Войны и мира» проходила в Москве и Санкт-Петербурге.

Говорить о соблюдении исторической достоверности в этой телеверсии не приходится. Достаточно сказать, что в сцене первого бала Наташи звучит музыка советского композитора А. Хачатуряна, сочиненная примерно полтора столетия спустя после того, как происходит данный эпизод. Появляется в кадре и петербургский храм Спаса-на-Крови, который никак не мог находиться... в Москве в начале XIX века потому что был построен в северной столице в конце того же века. Любопытно, что в телевизионных анонсах новый вариант «Войны и мира» позиционировался либо как «исторический сериал», либо как «историческая мелодрама».

мерной экстраполяция мнения Бахтина о сущности речевых жанров на практику сотрудников СМИ, работающих со словом. **«Чем лучше мы владеем жанрами, – считал М.М.Бахтин, – тем свободнее мы их используем, тем полнее и ярче раскрываем в них свою индивидуальность (там, где это можно и где это нужно), гибче и тоньше отражаем неповторимую ситуацию общения (выделено нами. – С.И.) – одним словом, тем совершеннее мы осуществляем наш свободный речевой замысел...»¹.**

Подобный широкий взгляд на жанроупотребительную практику в словесном творчестве как раз и позволяет нам, не отказываясь от принятых теоретических моделей, доставшихся в наследство от литературоцентричного этапа развития цивилизации, допустить в новейшую эпоху электронных медиа возможность выхода за пределы привычной теоретической триады в теории журналистики. При этом именно жанры, как это ни парадоксально, и помогают «вписать» создаваемый информационный продукт в строго определенные условия вещания канала, принципы эфирной политики телекомпании, в структуру уже функционирующей программной сетки. При этом опора на существующий опыт эволюции речевых жанров открывает, с одной стороны, возможность эффективной смысловой и вербальной суггестии в направлении аудитории. А, с другой, еще четче обозначает процесс визуальной идентификации конкретного журналиста, репортера, ведущего, обозревателя, автора программы.

Диалектика отношений с реальностью для журналиста в настоящее время более чем когда-либо является тем пунктом его профессиональной самоидентификации, в котором субъективные факторы пересекаются с факторами объективными. Жанр выступает в подобной ситуации как своеобразная «примиряющая» категория, динамично коррелирующая и с текстом создаваемого журналистского произведения и с формой (форматом) его реализации в условиях конкретного СМИ.

Использование старых приемов в новом конструктивном значении едва ли не доминирующий ныне вещательный тренд большинства федеральных каналов. Показательна в этом аспекте эфирная политика Первого канала. Для многих зрителей и экспертов разворот главного федерального телеведущего страны в сторону поиска новых форматов и жанров выглядел как некая продюсерская сенсация. Но, по сути, это был осознанный шаг топ-

¹ Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. М., 1979. С.259.

менеджмента. О чем свидетельствует недавнее признание генерального продюсера Первого канала К. Эрнста: «Два года назад я осознал кризис основных контентов современного телевидения. Делом в том, что модель, которая сложилась к середине 1990-х годов и эффективно работала на протяжении 15 лет, принося зрителям удовольствие, а программам – высокий рейтинг, закончилась, сломалась, исчерпала сама себя. Экономический кризис, который во всем мире стал следствием кризиса культурного, наглядно это продемонстрировал. Сегодня нужны новые форматы»¹.

Раз форматы нужны, они и появились. Первым обновленным трендом в контенте Первого канала стал телеюмор: «Прожекторперисхилтон», «Большая разница», «Южное Бутово», «Мульт личности». При внимательном анализе легко можно обнаружить у каждой из программ телевизионного «прародителя», что лишь подтверждает тезис о кризисе креативных и формотворческих идей.

«Прожекторперисхилтон» с участием новых для Первого канала медиаперсон с других каналов представляет собою вполне очевидную жанровую конструкцию под названием «обзор печатных СМИ», которая достаточно широко применялась и применяется в эфире федеральных и региональных телеканалов в течение последних двадцати лет. «Новшество» – раскованная манера общения ведущих и приглашенные гости, что позволяет избегать назидательности и прямолинейного манипулятивного воздействия на аудиторию.

В «Большой разнице» пародируется практически весь контент отечественного телевидения по большинству своих составляющих: конкретные программы, фильмы, сериалы, ведущие. Фактически телевидение цитирует самое себя. Налицо явная постмодернистская ситуация создания виртуальной реальности в общем контексте «шоу-цивилизации». В подобный тренд «вписывается» и юмористическая передача «Южное Бутово», имеющая очевидный первичный образец в виде проекта «Слава богу, ты пришел!». Заметим, что поведение участников «Южного Бутова» также выстраивается в стиле привычных штампов человеческого поведения.

Замыкает перечень «новых» проектов обозрение «Мульт личности», восходящее в своем генезисе к знаменитым «Куклам», вышедшим в эфир НТВ в 1990-е годы. Показательно, что режиссером обеих программ являет-

1. Эрнст Константин. (Интервью. Без названия) // Time Out Петербург. 2010. № 5. 5-18 марта. С.32.

ся В. Пичул. Отличие нового проекта можно наблюдать в двух компонентах. Первый – более актуализированное, прямолинейное и приближенное к политической реальности содержание. Второй – использование современных экранных технологий. В данном случае – изображение в формате 3D.

Таким образом, даже при поверхностном знакомстве с новыми единицами эфирного контента Первого канала мы можем констатировать их творческую вторичность, замыкающую внимание аудитории не на проблемы реальности, а на создаваемый в эфире экранный мир, где доминирует насмешка, ирония, издевка, порою – улыбка, и практически никогда не происходит дискуссия о реальных проблемах. Тезис о том, что «новое – это хорошо забытое старое» при подобной постановке проблемы обретает практические эфирные доказательства. Искомыми оказываются отнюдь не новые форматы, а тщательные маскировочные действия в отношении прежних успешных жанров телевизионного вещания.

Аналогичным же методом создавался Первым каналом и скандальный сериал «Школа». Опуская тщательную и изощренную кампанию, которую провел топ-менеджмент по продвижению новой работы, отметим, что принципиальная новизна данного эфирного продукта заключается лишь в сведении вместе многих прежде известных компонентов. Уже очевидно, что визуальная составляющая сериала заимствована самим режиссером В.Гай-Германикой из ее же фильма «Все умрут, а я останусь». Если же оценивать эстетическую основу «Школы» строже, то след оказывается более глубоким и ведет к экспериментам датского режиссера Л. фон Триера в духе его манифеста «Догма». Естественно, что в новом сериале учтен и опыт использования в практике отечественного телевидения формата реалити-шоу. Особую социальную звонкость проблемы, затронутые в «Школе», приобретают на контрастном фоне уже успешно идущих отечественных сериалов «Ранетки», «Барвиха», «Папины дочки», которые тематически родственны проекту Первого канала¹.

Явление скандального сериала российскому обществу вряд ли стоит воспринимать как эстетический прорыв отечественного телевидения. Тем

¹ Среди иных источников «вдохновения» создателей «Школы» – жесткий американский фильм режиссера Л. Кларка «Детки» и не менее неприятный британский сериал «Молокосось». Свое влияние на речевую составляющую стилистики «Школы» оказало театральное движение «Новая драма». Его участники пытаются создать на сцене языковую среду, адекватную реальности. Отсюда – опрощение и огрубление речи героев, использование ненормативной лексики. Кстати, некоторые из авторов этого движения напрямую заняты в сценарных разработках «Школы».

более оценивать его как новый формат. Речь скорее может идти об успешно имитируемой в духе «шоу-цивилизации» проблемной реальности, которая тем более контрастна для восприятия на фоне засилия в эфире Первого канала юмористических и развлекательных проектов.

Любопытная трансформация программной политики происходит и с ТРК «Петербург-Пятый канал». Во-первых, из названия канала удаляется слово «Петербург». Во-вторых, эфир некогда главного городского телеведущателя северной столицы покинули некоторые знаковые фигуры (например, Л. Лурье). В то же время на Пятый канал были приглашены несколько новых медийных персон, среди которых самыми знаковыми выглядели К.Собчак (соведущая ток-шоу «Свобода мысли») и А. Кабаева (в эфир Пятого канала с канала РЕН ТВ переместилось ее ток-шоу «Шаги к успеху»).

В остальном с середины марта 2010 года шло активное использование старых приемов и форматов «в новом значении». Прежде всего жанра ток-шоу, которое присутствует в различных модификациях и с разными ведущими. Сохранился цикл документальных лент «Живая история». А в новостное вещание вернулась диктор О. Кокорекина. Очевидно, владельцы и топ-менеджеры Пятого канала осознавали необходимость привлечения новых сегментов зрительской аудитории и пытались в какой-то степени навязать публике «интеллигентное телевидение». В этом смысле символичным было появление «Программы передач Светланы Сорокиной», в которой известная журналистка обсуждала вместе с гостями различные эпизоды из истории отечественного телевидения.

Таким образом, суммируя описание наиболее заметных телеявлений в федеральном эфире последних сезонов, мы можем отметить:

- растущую популярность инсценировочных псевдодокументальных проектов и премьеры сериалов, посвященных легендарным личностям и событиям отечественной истории и культуры;
- рост количества и форматное однообразие юмористических программ, основанных на уже апробированных жанрах (преимущественно в виде скетч-шоу, ситкомов, пародийных обзоров);
- поиск новых тематических сегментов, имеющих отношение к реальной жизненной практике большинства зрителей (появление так называемых школьных сериалов).

Даже в этом коротком перечне новых единиц эфирного контента очевидно отсутствие возможности структурировать их и «вписать» в теорию,

опираясь на прежнюю базисную методологию определения жанров. Вряд ли их можно отнести к информационным жанрам, или к аналитическим. Пожалуй, единственным реальным «претендентом» на возможность ранжирования упомянутых продуктов эфирно-производственной деятельности каналов является художественно-публицистический раздел прежней жанровой структуры, зафиксированный в теории. Но здесь возникает иная проблема, фактически дезавуирующая подобную возможность. Она связана с достоверностью, качеством и интерпретацией реальных исторических фактов, событий, сведений. Причем мифологизации подвергаются не только исторические фигуры сравнительно давнего прошлого нашей страны (Петр Первый, А. Грибоедов, С.Есенин, М. Тухачевский, Г. Котовский, В. Мессинг, Л.Ландау, Г.Жуков, Е.Фурцева), но и персоны, лишь недавно ушедшие из жизни (В. Листьев, Алексей Второй, А. Собчак, Е. Гайдар). Понятно, что при подобной «игре с историей» практически невозможно определить жанр подобного телезрелища. Термин «мистификация» кажется наиболее адекватным, но он отсутствует в классическом перечне художественно-публицистических жанров журналистского творчества.

Еще в двадцатые годы прошлого столетия теоретик театрального искусства Б. Алперс, рассуждая о смене жанров и о том, как реагирует на данный процесс наука, замечал: «Главный недостаток большинства подобных теоретических построений заключается в том, что их авторы рассматривают жанровые образования в статике, как постоянные, неизменяемые категории, переходящие из века в век, из эпохи в эпоху, и утверждающие свои незыблемые законы. Внутренняя жизнь жанров, их становление, эволюция, распад, возникновение вместо исчезнувших жанров новых образований – все это ускользает из поля зрения исследователей, так же как ускользают от них и те пружины, которые определяют подвижную и многообразную жизнь жанров».¹

В настоящее время и в теории, и в практике журналистского творчества накопилось изрядное количество эмпирического материала и уже апробированных интеллектуальных изысканий, чтобы решить проблему жанровой типологии в духе времени. То есть, учитывая традиции литературоведческого подхода, обратиться к анализу реально происходящих в медийной сфере процессов.

¹ Алперс Б.В. Указ. соч. С. 204-205.

В советской науке о журналистике принятая теория жанров медийного творчества имела четкий методологический базис. В основу типологии были положены незыблемые принципы – во-первых, деятельность любого СМИ отражает реальность, во-вторых, степень адекватности отражения реальности была предопределена задачами пропаганды, агитации, в конечном счете, необходимостью идеологического воздействия на широкие читательские, слушательские и зрительские массы трудящихся. Влияние новых технологий, появление новых видов коммуникации, интенсивность все возрастающего информационного потока – все это не могло не сказаться на взглядах теоретиков в отношении того, как журналист должен работать с информацией.

Практически не поколебал существовавшую систему теоретических установок и взглядов на медиадеятельность начавшийся в середине 1980-х годов период «перестройки и гласности». Введенный в политический обиход М. Горбачевым термин «новое мышление» не только обозначил потребность в отказе от политических стереотипов и догм, но и указал на необходимость удовлетворения прежнего информационного «голода» населения страны. Но и здесь электронные СМИ не спешили отказываться от привычных жанров и видов осмысления динамично меняющейся реальности. Журналистов подталкивали к поиску не столько открывшиеся вдруг возможности информационного плюрализма, сколько пришедшие в практику новые технологии и обнаружившийся колоссальный опыт освоения зарубежным телевидением совсем иных вариантов отношений с эмпирической реальностью, который был творчески интерпретирован в практической деятельности отечественных медиадеятелей. Однако даже в столь радикальных условиях существования отечественная журналистика не отвергала традиционную систему функций, присущих данному виду творческой деятельности.

Но постсоветский период был охарактеризован частичным демонтажем существовавшей во времена Советского Союза системы вертикального управления медиаотраслью, носившей абсолютно иерархичный характер. Статус социально-политического института, каковым на момент трансформации всего общества, обладало телевидение, подвергся в 1990-е годы серьезной корректировке ввиду интегрирования в перечень привычного функционального наполнения своей деятельности рядом совершенно новых, ранее не определяемых функций – экономической, ориентационной,

служебно-профессиональной и т.п. Именно в этот период появился новый термин – «медиаотрасль». Он позволил достаточно быстро сменить парадигму информационного служения обществу (государству, населению) на осознание того, что сфера электронного вещания (как, впрочем, и печатных медиа) есть, прежде всего, сфера производства, имеющая не только идеологические и политические, но и бизнес-задачи.

Тем не менее некоторые исследователи все же игнорируют данное обстоятельство и предпочитают опираться хотя и на модернизированную, но прежнюю номенклатуру социальных функций журналистики.

В нынешних условиях было бы некорректным оставлять за скобками привычного набора составляющих вещательной деятельности электронных СМИ функцию экономическую. Давно и неоднократно в профессиональном сообществе было обозначено, что на сегодняшний день информационная сфера понимается и в государственных структурах, и среди самих ее субъектов как область приложения бизнес-усилий, направленных на получение либо прямой экономической, либо публицитной выгоды.

Понятно, что в подобной ситуации большинство функций журналистики как медийной деятельности подвергается давлению законов рынка, правил капиталистического менеджмента и маркетинга. Среди одной из первых «жертв» подобного воздействия становится, на наш взгляд, познавательная функция журналистики. Она исподволь трансформируется в сервильно-комментирующую. Факты, события, сведения становятся необходимым звеном в структуре вещания преимущественно в том случае, когда являются поводом для чьего-либо комментария или суждения. Или же вообще приобретают прикладной характер в программах игрового жанра. Путем умелых манипуляционных действий на телеэкране создается виртуальное подобие реальности, которая якобы анализируется с помощью журналистики. Но это не более чем иллюзия, которая разрушается в тот самый момент, когда реальность оказывается настолько самостоятельной и насыщенной событиями, что никакие самые изощренные методы и формы работы представителей электронных СМИ не могут смикшировать ее и подчинить привычным вещательно-информационным схемам.

Технологические возможности нынешних электронных СМИ маскируют манипулятивную доминанту их направленного воздействия на различные целевые группы. Чрезмерность информационного давления на общество как следствие глобализации подобных возможностей приводит не

только к психологическим, но и к социальным издержкам. О чем неоднократно заявляли и отечественные, и зарубежные исследователи. По мнению У.Шоукросса: «В постиндустриальный информационный век люди, исходя из того, что обеспечение полного доступа к любой информации может оказаться возможным, начинают все чаще спрашивать себя, а будет ли это еще и желательным. Существует вероятность появления нового опасного разрыва в уровнях грамотности в результате образования все большей неравномерности в доступе к возможностям, предоставляемым новыми технологиями коммуникации и информации»¹.

Французский режиссер Ж. Вилар еще на рубеже 50-60-х годов предупреждал: «Телевидение может быть средством просвещения и источником верного знания. Но телевидение вместе с тем представляется в некоторой степени опасным средством. Оно может быть оружием, да оно и есть оружие»².

Еще одна не менее очевидная тенденция, характеризующая трансформацию онтологических функций телевидения, касается превращения данного электронного СМИ в инструмент достижения тех целей, которыми нынче характеризуется современная PR-сфера. Вот как определяет ее международный словарь Уэбстера: «Содействие установлению взаимопонимания и доброжелательности между личностью, организацией и другими людьми, группами людей или обществом в целом посредством распространения разъяснительного материала, развития обмена (информацией) и оценки общественной реакции»³. Очевидна синонимичность функций электронной журналистики и PR-деятельности на уровне определения. Но еще более очевидна их тождественность в сфере практического влияния на общество.

Телевидение, как и PR, сегодня не познает действительность. Оно ее интерпретирует. В чьих-то вполне конкретных интересах. Во время беседы с ведущим популярной программы «Намедни» Л. Парфеновым автор этих строк услышал из его уст четко сформулированную задачу: «Жанр на телевидении, по-моему, может быть только один: скучно зрителю у телевизора или нет»⁴. И далее последовало совершенно неожиданное продолжение дискуссии о соотношении реальности и практики телевидения.

¹ Цит. по: В.Терин. Массовая коммуникация. исследования опыта Запада. М., 2000. С. 157.

² 40 мнений о телевидении. С.127.

³ Цит.: Сэм Блэк. Паблик рилейшнз. М., 2002. С.11.

⁴ Человек в кадре и у микрофона. СПб, 2002. С.29.

Парфенов сделал важное в контексте обсуждаемых проблем заявление: «Для меня важна другая реальность: хорошо снят план или плохо. Главное – вопрос качества».

По нашему мнению, изначальные и природные функции телевидения, все чаще и все успешнее трансформируются в прикладные и прагматические, превращая данное электронное СМИ в средство массовой коммуникации, то есть целенаправленного и осмысленного воздействия на аудиторию и, шире, на все общество.

В практике отечественных электронных СМИ рекламная функция находилась в зачаточном состоянии достаточно долгое время. В то время как на Западе освоение коммуникативных возможностей телевидения с помощью рекламы развивалось параллельно с совершенствованием технологических возможностей масс-медиа. По меткому замечанию М. Маклюэна, в жизнь пришли поколения, которые «всосали все времена и пространства мира с телевизором своей матери» именно «через рекламу». Между тем последняя в завершающие годы XX столетия стала позиционироваться как одно из наиболее очевидных и успешных направлений PR-деятельности в обществе.

М. Маклюэн предвидел опасность слияния возможностей СМИ и манипулятивных способностей рекламного бизнеса с использованием PR-технологий. Исследователь указывал: «Грубо говоря, рекламная индустрия – это топорная попытка распространить принципы автоматизации на все стороны общества. В идеале реклама нацелена на достижение запрограммированной гармонии между всеми человеческими импульсами, устремлениями и дерзаниями. Применяя ремесленные методы, она стремится к конечной электронной цели утверждения коллективного сознания»¹. Однако дальнейшее наблюдение нам кажется еще более важным, так как оно напрямую указывает на внедрение методов PR в медийную практику. Появление телевидения, его повсеместное распространение как канала массовой коммуникации, с точки зрения М.Маклюэна, привело к тому, что «эксплуатация рекламодателем бессознательного дала сбой. **Сознательные идеи по поводу бессознательного** (выделено нами. – С.И.) телевизионный опыт предпочитает гораздо больше, нежели прямолинейные формы навязчивой рекламы, свойственные прессе, журналу, кино и радио. Сенсорная терпимость аудитории изменилась, а вместе с тем изменились и методы

¹ Маклюэн М. Указ.соч.С. 258.

воздействия, применяемые рекламодателями»¹. В указанном фрагменте канадский ученый явно имел в виду PR-технологии, целью которых, как известно, является маскировка намерений тех, кто воздействует на аудиторию с целью принуждения к акту социально-бытового или политического консьюмеризма.

Практики отечественных СМИ могли бы избежать того отрицательного опыта западных коллег, который касался взаимодействия телевидения и одной из сфер PR-деятельности. Однако головокружение от успехов гласности и освобождение от прежних идеологических догм с помощью электронных СМИ и, прежде всего телевидения во второй половине 1980-х-начале 1990-х годов, не позволило вовремя осознать таившуюся в самой природе данного медийного канала коммуникации природную опасность. Уже в 1996 году она была артикулирована со всей ясностью: «У самого ТВ был прирожденный инстинкт профессионального манипулятора общественным сознанием. Последнее же «страдательным» вариантом такого манипуляторства было само заражено. Генетически»².

Через политические сражения за кресла в Думе (1993, 1995, 1999, 2003, 2007, 2011 гг.), посты губернаторов и, главное, президентская кампания 1996 года – вот этапы порою завуалированного, а порою откровенного превращения аудиовизуального средства массовой информации в средство массовой коммуникации и далее – в инструмент целенаправленного воздействия на потенциальную аудиторию. Введение в профессиональный обиход журналистов термина «политическая реклама» обозначило рубеж, за которым манипулятивные приемы телевидения становятся повсеместными. Эфирный продукт трактуется большинством деятелей телевидения, прежде всего, как товар, который нуждается в продвижении и рекламе. В этой точке нынче окончательно сходятся интересы субъектов теледеятельности и сферы PR, когда связка политической и коммерческой функций явно подавляет все остальные, включая и информационную.

«Пиаризация» отечественного телевидения, которая обостряется с известной цикличностью в период федеральных и региональных выборов, уже зафиксирована не только как практическая реальность функционирования российской медиасферы. Она получила весьма критичную оценку

¹ Там же. С. 259

² Василий Кисунько. «Пленной мысли раздраженье...». Оптимистические заметки о безнадежной ситуации // Искусство кино. 1996. №1. С.12.

исследователей-теоретиков отечественной электронной журналистики. Они справедливо указывают на прямую корреляцию подобной тенденции и того, что принято считать социальной миссией журналистского творчества. Так Р.А.Борецкий, ставит новейший «диагноз» профессии: «Внедрение политической рекламы, возникновение и быстрое развитие методов работы с публикой – паблик рилейшенз, совершенствование избирательных технологий, поиск способов «конструирования образа», или имиджмейкерство – все это способствует расцвету и универсализации пропагандистской манипуляции, тем более в современной ситуации и особенно на почве телевидения. Здесь и возникает проблема **социальной ответственности** (выделено нами. – С.И.) журналистского сообщества в целом и каждого журналиста, каждого работника телевидения в частности»¹.

Одной из типичных ситуаций в реальной практике отечественных медиа как раз и является имитация «честного» информирования либо о какой-то личности, либо о какой-то организации или учреждении, либо о какой-то услуге или товаре под видом создания информационного повода. В профессиональном обиходе такой материал (печатный и эфирный) получил наименование «заказной скрытой рекламы», или «джинсы». Именно в случае с телевидением такие примеры наиболее очевидно выдают ту роль, которую играет и сам журналист, и медиа, в котором он «реализует» данную ситуацию. В определенном смысле можно утверждать, что PR-технологии проявляют свою имманентную коррупционную и лоббистскую сущность, когда информационное преимущество получает тот субъект медиарилейшенз, который обладает преимущественными по сравнению с конкурентами финансовыми, организационными и коммуникационными ресурсами.

Если вспомнить классическое определение PR-сферы, то предначертанность ее слияния с самым могучим на сегодня средством коммуникации становится очевидной. «Паблик рилейшенз – это управленческая функция по установлению и поддержанию взаимовыгодных отношений между организацией и общественностью, от настроений и мнений которой зависит успех или неудача этой организации»². Логическим продолжением этого определения было бы его распространение и на ТВ-сферу с той лишь разницей, что под термином «организация» имеет смысл понимать субъек-

¹ Телерадиоэфир...Цит. изд. С.29.

² Скотт М.Катлип, Аллен Х.Сентер, Глен М.Брум. Паблик Рилейшенз. Теория и практика. М., 2001. С.25.

та телевизионной деятельности, будь то конкретный канал или компания. Правда, структура электронных масс-медиа в современной России такова, что и за телеорганизацией, как правило, стоит иная, более мощная «организация», обладающая финансовыми, организационными и политическими ресурсами, которые позволяют реализовать на практике манипулятивные приемы либо по отвлечению внимания аудитории от нежелательных тем и проблем, либо привлекая к ним внимания в необходимом повороте и ракурсе, предопределяющим формирование общественного мнения. Недаром в новой редакции Закона о СМИ, которая готовилась Союзом журналистов России, уделялось повышенное внимание вопросам о праве собственности на то или иное СМИ, его организационной форме. То есть вопрос о хозяине конкретного медиа структурирует практически все остальные аспекты его деятельности.

В подобном контексте разговор о критериях информационной объективности электронных СМИ может носить только благопожелательный характер. Навязывание повестки дня, жесткое структурирование информационного потока, отвлекающие маневры развлекательного вещания, создание искаженной картины реальности с явным уклоном в чрезвычайную событийность – вот те современные манипулятивные возможности телевидения, которым оно пользуется, забывая не только о морали и этике, но порою и о соблюдении закона. Э. Ионеско отметил эти особенности масс-медиа еще четверть века назад, когда писал: «Против средств информации у нас нет средств антиинформации. Сомневаться во всем и все подозревать просто невозможно. В конце концов, так или иначе, мы всегда попадемся на удочку, даже если и думаем, что от этого у нас есть иммунитет»¹.

Пытаться прогнозировать изменения в ином, более «объективном» направлении деятельности отечественных СМИ вряд ли логично. Более конструктивной в такой ситуации выглядит работа по раскрытию механизмов манипулятивного воздействия и взаимодействия дуэта «ТВ+PR» на аудиторию.

Изменение общественно-политических условий развития нашей страны на рубеже 80-90-х годов XX века, трансформация государственной моносистемы СМИ в дифференцированную медиасистему в последнее десятилетие прошлого века, и, наконец, появление такой функции, как экономическая, не могли не отразиться на эволюции традиционного жанрового де-

¹ Ионеско Эжен. «Монд» как она есть. – В кн.: Противоядия. М., 1992. С. 161.

ления. Основу последнего составляло и составляет такой признак, как **отношение к информации**. Проблема ее интерпретации и есть направление жанровых трансформаций нынешнего телевизионного дискурса. Почти официальное признание термина «инфотейнмент» как определяющего практику новостного вещания на ряде российских каналов свидетельствует о диффузии функций электронных СМИ¹. Более того, сегодня уже и теоретики, и практики говорят о расширении подобного ряда новообразований в жанровой сфере. К каковым относятся «политейнмент» и «бизнестейнмент». По справедливому замечанию Е.С.Вартановой, «смешанная в различных пропорциях серьезная информация о политике, экономике и развлечениях стала основой большинства телевизионных жанров для прайм-тайм – новостей, викторин, лотерей, игр, ток-шоу»².

Традиционная точка зрения теоретиков журналистского творчества в отношении привычной классификации жанров сводилась к тому, что их дифференциация есть прямой путь к расширению воздействия на аудиторию. В связи с этим «назначение жанров определяет три основных способа отображения действительности журналистикой:

- сообщение фактов;
- интерпретация фактов и событий;
- образно-публицистическое раскрытие фактов и событий».

Однако в отношении игрового телевидения уже на стадии функционально-предметного подхода возникает некоторое противоречие в попытке раскрыть сущность происходящего на экране. Публика практически не узнает об окружающей действительности ничего нового во время просмотра реалити-шоу «Дом» или «Голод». Для реальной жизни конкретного зрителя не имеет значения: кто выигрывает борьбу за строящийся в Подмоскowie особняк или кого во время очередного голосования отправят из Берлина в Москву. Он, зритель, является лишь сторонним наблюдателем процесса соревнования, хотя формально и может влиять на судьбу персонажей шоу во время интерактивного голосования. Подобная иллюзия влияния лишь усиливает общую тенденцию, характерную для нынешнего состояния телевидения: вместо отражения реальности происходит ее имитация, почему-то претендующая на определение «реальное шоу». Факты и события, которые наблюдают зрители, являются фактами и событиями

¹ К таким каналам, на наш взгляд, относятся НТВ, СТС, ТНТ.

² Вартанова Е.С. Медиаэкономика зарубежных стран. М., 2003. С.60.

непосредственно для самих участников этих программ и их создателей, но они не имеют такого статуса для телеаудитории.

Расширение жанрового разнообразия отечественного телевидения является объективным процессом, который напрямую связан с тем обстоятельством, что бизнес-составляющая в практике аудиовизуальных СМИ стала в нынешних условиях доминирующей. Борьба за аудиторию приводит к демонизации рейтинга как показателя экономической успешности того или иного субъекта телевидения. А это, в свою очередь, выводит в лидеры популярности не только программы, принадлежащие к информационному сегменту телеэфира, но и те передачи, которые ориентированы прежде всего на развлечение аудитории. По данным TNS Gallup Media, в период с 17 по 23 ноября 2003 года в «двадцатку» самых популярных программ, обладающих наивысшим рейтингом на территории России, помимо сериалов и художественных фильмов, входили и пять игровых передач, занявших соответственно 7-е, 12-е, 14-е, 16-е и 18-е места¹.

Игровой тип вещания в подобном контексте выглядит наиболее предпочтительным и эффективным. Стоимость минуты эфирного времени в игровых передачах (особенно расположенных в вечернем поясе), по оценке экспертов, на разных каналах одинаково высока как в абсолютном, так и в относительном выражении. Что и предопределяет их преимущественное размещение в телеэфире не только федеральных каналов, но и в регионах.

С точки зрения насыщенности первичной информацией, то есть теми сведениями, фактами, событиями, которые впервые открываются для зрительской аудитории, игровые программы обладают минимальным наполнением. Коэффициент их новостного содержания практически равен нулю. Единственная новость, которую узнает при просмотре такого типа передач зритель, кто оказался победителем или выбыл из игры. Следовательно, главнейшая функция СМИ – **информационная**, оказывается невостребованной в такого рода эфирной телепродукции. Ее игнорирование, на наш взгляд, и может считаться жанрообразующим фактором для игрового телевидения, в природе которого доминируют экономическая и развлекательная (рекреативная) функции. Кроме того, еще одним жанрообразующим

¹ Это были соответственно: «Последний герой. Конец игры» (Первый канал), «Фабрика звезд-3» (Первый канал), «Форт Байярд» («Россия»), «Поле чудес» (Первый канал), «Кто хочет стать миллионером?» (Первый канал).

фактором игрового телевидения следует считать наличие ситуации соревнования.

Отличие игровых передач от трансляций спортивных соревнований заключается в том, что первые имеют четко спланированную драматургическую основу, которая сводит элемент случайности к минимуму. В случае же трансляции спортивного матча или иного типа соревнования ее организаторы не могут повлиять на ход разворачивающегося на экране зрелища. Тогда как в игровом телевидении степень вмешательства в структуру программы достаточно высока со стороны ее создателей. Они могут регулировать как продолжительность программы, так и соотношение ее различных элементов.

В пользу определения исследуемого типа телезрелища как игрового говорит и то обстоятельство, что большинство из подобных программ хотя и транслируются в эфире в записи, в форме их организации откровенно инсценируется ситуация прямого эфира. Перечень примеров разнообразен – от «Поля чудес» и выпусков «КВН» до «Розыгрыша» и «Можешь – спой!». Для публики, сидящей у экранов телевизоров, создают иллюзию присутствия при игре, которая **как бы** происходит здесь и сейчас. Подобная попытка вернуть эфирному продукту доверие аудитории связана с апелляцией к такому природному фактору телевидения, как достоверность изображения¹. Только стоит признать, что эти попытки лишь еще больше путают и публику, и специалистов, с трудом находящих место подобным программам в привычной иерархии жанровых признаков существующего в эфире телепродукта.

Описанные выше особенности телевидения позволяют говорить о том, что сегодня к привычной жанровой триаде в практике электронных СМИ можно присоединить и вновь образованный вид программ, определяемых как **игровые** и имеющих устойчивые жанровые признаки. К ним следует отнести:

- присутствие в завершенном эфирном продукте (или единице вещания) ситуации игры;

¹ При этом возникают почти анекдотические ситуации, дезавуирующие намерения создателей программ. Так, во времена первой выпуска «Последнего героя» распространялись упорные слухи о том, что ведущего С. Бодрова-младшего видели в Москве, когда программы с его участием выходили в эфир. Лишь в конце цикла продюсеры «рассекретили» реальные сроки производства программ. Они анонсировались задолго до выхода их в эфир. Раскрываются также и имена победителей, выигравших крупные суммы. В игре «Кто хочет стать миллионером?» участники некоторых праздничных программ анонсируются задолго до эфира.

- наличие соревновательного момента как драматургически структурирующего элемента содержания программы или передачи;
- практически нулевое наполнение завершеного эфирного продукта информацией, тем более новостями;
- высокая степень вмешательства авторов и создателей эфирного продукта в развитие хода игры;
- использование выразительных средств телевидения для манипуляции как непосредственными участниками игры, так и воспринимающей ее аудиторией.

Суммируя вышеприведенные жанровые признаки игрового телевидения, мы можем отметить, что они формировались достаточно долгий период времени параллельно с тем, как происходила трансформация и перераспределение в практике электронных отечественных электронных СМИ их имманентных функций. Парадокс ситуации заключается в том, что самые «свежие» игровые виды и жанры оказывают мощное стилистическое воздействие на более «пожилые». Вполне возможно говорить о складывающейся в практике отечественной телевидения ситуации диффузии жанров, если бы не одно «но».

Перед нами – явно односторонний процесс, когда жанровой трансформации подвергаются устоявшиеся формы и виды телевидения, а новоявленные игровые жанры на сегодня очевидно производят впечатление самодостаточных и саморазвивающихся эфирных продуктов.

ГЛАВА 3. НОВЫЕ ВИДЫ, ФОРМАТЫ И ЖАНРЫ ТЕЛЕВЕЩАНИЯ: ТЕОРИЯ И ЭФИРНАЯ ПРАКТИКА

Для более точного обозначения понятий, которыми мы будем оперировать, ниже даются определения конкретных структурных элементов, из которых складывается общее эфирное пространство нынешнего российского телевизионного вещания. При этом хотелось бы отметить, что в основу типологии и разграничения существующих элементов телевизионного эфира положен формально-организационный признак. При этом велика вероятность синонимического совпадения терминов, обозначающих жанры журналистского творчества и тех конкретных форм организации вещания, которые ныне реализуются в деятельности субъектов телевизионного рынка.

С точки зрения традиционной теории журналистики жанровая структура профессиональной деятельности определялась не только формальными, но и содержательными признаками того, какие действия производил корреспондент, ведущий, автор программы или передачи по отношению к конкретной информации. «На нынешнем телевидении торжествует стремление любую тему, любой предмет телеподдачи преобразить в соответствии с определенными эстетическими законами, – отмечает Е.Сальникова, – уложить в «формат» того или иного жанра. Наблюдается явная потребность не просто отображать действительность, а рационально и осмысленно трансформировать ее в соответствии с какой-либо психологической и эстетической установкой, системой ценностей и законов поведения. В целом такая установка логично **сопутствует стихийной тяге массового зрителя к идеализации и мифологизации жизненных процессов в соответствии с некими умозрительными моделями бытия** (выделено нами. – С.И.). Такого рода модели изначально существуют в сознании и не предполагают непосредственного анализа и осмысления самой объективной реальности. Поэтому жанровое телевидение столь популярно и поэтому оно столь активно способствует манипуляции сознанием воспринимающей аудитории»¹.

Технологически-организационные аспекты при такой методике классификации учитывались во вторую очередь, а в некоторых случаях порождали некий научный сумбур. Подобный тренд нынче ощутим и в том, как атрибутируются определенные виды телепродукции не только в эфире, но

¹ Сальникова Е. Указ. соч. С.160.

и в многочисленных телевизионных печатных изданиях, а также в рекламных анонсах. Так, например, программы традиционной рубрики канала НТВ «Профессия: репортер» являют собою чаще всего классические очерки, тогда как в анонсах их чаще всего именуют «расследованием». Порою и вовсе путаница выходит уже на системный уровень, когда о 20-минутном очерке в закадровом анонсе звучит дикторский текст: «фильм Андрея Лошака».

Аналогичные процессы происходят и с определением жанра той документализованной продукции, снятой со всеми возможными постановочными и телевизионными ухищрениями, которая нынче в большом количестве присутствует в эфире федеральных, региональных и сетевых телеканалов. По всем формальным эстетическим и содержательным признакам они никак не могут именоваться «документальным фильмом» и получают свой жанровый лейбл в виде термина «документальный телефильм»¹.

Требует комментария и прилагательное «новые», которое мы использовали в названии данного раздела. Реальность развития отечественного телевидения как части общемировой вещательной системы свидетельствует, что бурный обмен новыми техническими идеями, технологиями и идеями происходит в таком стремительном ритме, что на освоение, например, ранее неизвестных способов организации общения зрительской аудитории с ведущим(и) той или иной программы уходят отнюдь не годы, а месяцы. Кроме того, революционных и концептуальных изменений, которые бы с ног на голову перевернули принципы использования аудиовизуальных выразительных возможностей и коммуникативных преимуществ телевидения как самого популярного и распространенного СМИ, мы в начале XXI века просто-напросто не наблюдаем. В определенной степени методы работы журналистов с исходным информационным эмпирическим материалом в нынешней технократизированной коммуникационной среде остались в том же количественном и качественном распределении. То есть журналист, трудясь в электронном СМИ, может использовать и информационные, и аналитические, и художественно-публицистические жанры (если не отказываться от традиционной жанровой структуры). Другое дело, что в том обширном сегменте вещания, который мы определяем как «игровое» или «развлекательное» телевидение, собственно работа с изначальным эмпирическим материалом (информацией) практически не имеет смысла, так

¹ См. подробнее об этом: Телевизионная журналистика. Указ. издание. С. 207-211.

как онтологически явления этого ряда уже выходят за пределы информационного поля. Перед нами очевидный пример функционального дисбаланса в тех видах и формах, где явно преобладает дуэт рекреативной и экономических функций СМИ. В конечном счете, если исходить из этой объективной тенденции, то большинство эфирного отечественного контента можно определить как «телевидение досуга», когда иные функции электронного СМИ практически дезавуируются. Причем подобная позиция топ-менеджеров отечественного рынка не только упорно реализуется в практической деятельности, но и получает публичное аргументированное теоретическое обоснование из их уст. Чаще всего сами медиапрактики предпочитают употреблять термины «формат» и «контент», считая понятие жанра несколько старомодным и операционно невыгодным. То есть в очередной раз нам приходится констатировать принципиальное методологическое расхождение теории и практики в отечественном медийном электронном сообществе.

Предлагаем следующую терминологическую трактовку понятий.

Под **«контентом»** следует понимать структурированный объем совокупного эфирного продукта конкретного вещателя или программиста за определенную фиксированную единицу времени.

Тип (вид) вещания определяется технологической основой распространения контента – либо в режиме прямого эфира, либо в записи. Следовательно, вещание может быть прямым или осуществляться в варианте выдачи в эфир заранее записанных программных и жанровых единиц. Очевидно, что большинство новостных передач, которые относятся преимущественно к группе информационных жанров, имеют режим прямого вещания. Тогда как внутри этого «прямоэфирного» контента могут размещаться заранее записанные репортажи и сюжеты.

Спортивные трансляции также тяготеют к выходу в эфир в виде прямого вещания. Тогда как иные единицы эфирного контента, опирающиеся на системы информационно-аналитических и художественно-публицистических жанров, более всего реализуются в виде заранее записанных программ и передач. Сохраняют свой статус эфирных продуктов в режиме прямого эфира и некоторые игровые форматы.

Единица эфирного контента (программная, жанровая) – завершённый продукт журналистского творчества, имеющий конкретные временные и пространственные характеристики, в основе которого – какая-либо

информация или ее отсутствие. Данное понятие синонимично прежним профессиональным журналистским терминам «**программа**» и «**передача**», которыми описывались и определялись в теории и на практике различные структурные элементы эфира, несущие информацию и смысловую нагрузку.

Единицей эфирного контента может быть не только конкретная завершенная или записанная программа. Под данное определение попадают и прямые трансляции различных событий (визиты, съезды, собрания, спортивные состязания и др.), и рекламные блоки, которые размещаются в межпрограммном пространстве, и анонсы будущих программ и передач.

Формат единицы эфирного контента – это совокупный набор организационных приемов и структурных элементов телевизионного продукта, среди которых драматургия конкретных ситуаций, характерный состав ведущих и приглашенных участников, система отношений между ними, продолжительность данной эфирной единицы, степень и качество участия публики и т. п. Проще говоря, формат определяет для программы (передачи) все те внешние признаки и качества, которые отличают ее от других. В международном телебизнесе под «форматом» также понимают характеризующее описание конкретной программы, применяемое при продаже лицензии на ее воспроизводство в других странах и регионах.

Так, например, столь популярный формат реалити-шоу может характеризоваться не только имитацией прямого вещания с места события(ий), но и участием вполне конкретных личностей – неизвестных и известных широкой зрительской аудитории. Тогда как в формате ток-шоу имитируется не действие, а диалог или полилог, преимущественно в студийных условиях с формальным участием\присутствием сторонней публики.

К наиболее популярным нынче форматам игрового телевидения мы можем отнести: реалити-шоу, ток-шоу, криминальные обзоры, интеллектуальные викторины, спортивные состязания и поединки, соревнования в разных сферах человеческой деятельности (например, «Кулинарный поединок»).

Жанр единицы эфирного контента – совокупность формальных профессиональных приемов в журналистском творчестве, которые используются при обработке информации с целью придания ей необходимого завершенного вида как единице эфирного контента, охватывающей собственное конкретное содержание.

Предлагаем рассмотреть уже устоявшееся деление на группы жанров, используемых в современной практике тележурналистов. Традиционно к группе телевизионных информационных жанров принято относить:

- информацию;
- сюжет;
- выступление;
- отчет;
- интервью;
- репортаж.

Отметим, что в каждой из групп есть сочетание визуальной и вербальной составляющих. Последняя может быть идентична видеоряду и восприниматься в двойном варианте – либо в качестве синхронно произносимого текста, либо в качестве текста закадрового. Третий вариант «доставки» вербализованной информации – текстуальное дублирование в кадре в статичном или динамичном варианте.

Технологические возможности современного телевидения добавили к этой группе информационных жанров и такой организационный элемент как прямое включение с места события¹. Его трудно определить как самостоятельный жанр. Но совершенно очевидно, что сам факт включения может использоваться и в жанровой «роли» репортажа, и интервью, и даже сюжета, не говоря уже о выступлении.

Кроме того, включение может происходить и по телефону, то есть без доставленного с места события видеоряда. Тогда к аудированной корреспондентом или очевидцем информации уже непосредственно в студийном комплексе добавляется соответствующим образом оформленный визуальный ряд. То есть аудиальная информация проходит стадию виртуализации. Вариантов подобного решения конкретного эфирного эпизода может быть несколько: от использования фотографий и архивных видеокадров до воспроизведения графических схем и карт, характеризующих место действия².

¹ В журналистской мировой практике подобную эфирную ситуацию обычно обозначают надписью на экране на английском языке – «live» (дословно – «живьем»). Среди российских он получил жаргонно-профессиональное калькированное наименование – «лайф».

² Во время нападения Грузии на Южную Осетию в августе 2008 года подобный принцип документированного звукового свидетельства активно использовал государственный телевизионный канал «Вести-24». При этом записанные по телефону свидетельства и рассказы очевидцев и просто заинтересованных слушателей сопровождалось соответственно подобранными кадрами, снятыми в Южной и Северной Осетии, которые, тем не менее, не были идентифицированными ни по месту, ни по времени проведения съемок.

Современное телевидение в большинстве своем, что хорошо видно на примере информационных жанров, практически повсеместно использует комбинацию двух известных нам видов вещания в рамках одной единицы эфирного контента. Например, в выпуске информационной программы.

К новым технологическим явлениям, придающим динамику восприятию телепродукции зрителями, можно отнести и такой организационный вещательный прием, как интерактивное голосование. Например, в итоговой дневной программе Пятого канала «Сейчас» подобный элемент стал фирменным признаком подобной единицы эфирного контента. Более активное использование принципа принудительного или вольного вмешательства аудитории в структуру единицы эфирного контента происходит, как правило, в развлекательном сегменте телевидения¹.

Пока же зафиксируем еще одно немаловажное обстоятельство, характерное в своем проявлении для информационной тележурналистики – использование изображения, полученного с помощью средств мобильной телефонии или любительских видеокамер. При современном уровне развития этого специфического вида техники, подобные ситуации случаются в медиасфере все чаще и чаще. Так, например, во время вторжения войск США в Ирак в 2003 году некоторые западные телекомпании допускали использование корреспондентами для фиксации событий не привычные профессиональные технические средства (видеокамеры), а те, которые оказывались у журналиста в данный момент под рукой². Аналогичных принципов придерживаются и израильские телекомпании, которые предпочитают оперативно полученную, хотя и не совсем гладкую и качественную «картинку» с места происшествия. Как правило, речь идет о трагических эксцессных ситуациях – ракетных обстрелах или террористических актах. В последнее время такие видеокдры все чаще стали использоваться и в отечественных информационных программах.

В современных дискуссиях о жанровой типологии как самой журналистики, так и эфирного телевизионного контента все чаще мнения о конвер-

¹ Среди актуальных примеров использования подобного приема ток-шоу: «Суд времени» (Пятый канал), «Футбол: pro и contra» (100 ТВ).

² В 2007 году на международном кинофестивале в Венеции американский режиссер Б. де Пальма представил публике свой игровой фильм «Redacted» («Без цензуры»), снятый в стиле, имитирующем любительскую видеосъемку. Фильм, конечно же, был посвящен реальным событиям в оккупированном американцами Ираке. В аналогичной стилистике был снят и фильм К. Бигелу «The Hurt Locker» («Повелитель бури») о работе саперов в современном Ираке, признанный Американской киноакадемией лучшим фильмом года и получивший 6 премий «Оскар».

генции и взаимопроникновении приемов, характерных для одной группы жанров, в другую. Подобная творческая ситуация характерна не только для информационных жанров, но и для более «старших» групп. Назовем их условно «группа аналитических жанров» и «группа художественно-публицистических жанров». В этом пункте типологизации сохраним верность прежним теоретическим посылкам отечественной теории журналистики. Последняя относилась к группе аналитических жанров следующие виды работы с информацией и способы ее осмысления:

- комментарий;
- интервью;
- дискуссия;
- пресс-конференция;
- обозрение;
- беседа.

Оговоримся сразу, что интервью мы вправе относить к данной группе жанров, так как именно в нем происходит серьезный анализ конкретной ситуации, факта или события, имевшего место в реальности. Аналитическим интервью может стать в том случае, если оно соответствует определенным количественным и качественным признакам.

Традиционно ряд исследователей причисляет к аналитическому разряду и такую сравнительно новую единицу эфирного контента как ток-шоу. На наш взгляд, именно игровая природа нынешнего телевидения с ее имитирующим дискуссии обсуждением каких-либо проблем как раз и определяет данную жанровую единицу как явный элемент развлекательного сегмента отечественного телевидения.

Более точным кажется употребление термина «формат ток-шоу» применительно к вещательной практике большинства российских каналов, так как внешние признаки подобной единицы эфирного контента атрибутируются достаточно очевидно и четко. Все-таки понятие жанра подразумевает и наличие сквозного тематического тренда в каждом из выпусков того или иного ток-шоу. В этом смысле мы можем определять жанр программы В. Комиссарова «Моя семья» как семейно-бытовое ток-шоу. Тогда как в практике ведущего А. Малахова используется практически один и тот же формат, именуемый ток-шоу. Хотя название его не раз менялось («Большая стирка», «Пять вечеров», «Пусть говорят»), формат оставался неизменным.

Тенденция последних лет привела не только к фактическому, но и терминологическому смешению жанровых типологий. Так, например, В.Л.Цвик и Р.А.Борецкий предлагают относить к жанрам аналитической публицистики и такое понятие, как «корреспонденция». В их интерпретации оно получает наименование «передача»¹, хотя при более подробном рассмотрении в этот разряд попадают и журналистские расследования, и фактические комментарии, и даже специальные репортажи. На наш взгляд, термин «передача» имеет не только технически-организационный смысл. За ним стоит более широкое толкование. Проще говоря, «передачей» или «программой» можно обозначать исключительно готовый продукт, передаваемый в эфир либо напрямую, либо в записи. Однако при этом он существует как элемент контента, несущий конкретную смысловую нагрузку и информацию.

Третья группа, традиционно определяется либо как «художественно-публицистические», либо как «художественные жанры вещания». В этом разделе присутствуют следующие жанровые определения:

- очерк;
- зарисовка;
- эссе;
- фельетон;
- памфлет.

Последние два определения относятся современными исследователями к подгруппе сатирических жанров. Однако ввиду их очевидной малочисленности, а также явно преобладающей креативной доминанте мы склонны относить фельетон и памфлет скорее к юмористическому (комическому) сегменту развлекательного телевидения.

К числу новых форм, видов и жанров исследователи современной практики электронного вещания склонны относить и такие комплексные единицы эфирного контента, как журнал и канал. Первый по сути является обзором, всего лишь более развернутым во времени и в тематическом разнообразии, тогда как термином «канал» теоретики привычно именуют специфическую организационную эфирную форму вещания. Как правило, она имеет продолжительность в несколько часов прямого эфира и более всего соотнесена со временем вещания. В российской практике прочно утвердились такие понятия, как «утренний» и «ночной» телеканалы. «Ве-

¹ Телевизионная журналистика. М., 2005. С. 197-198.

черные» и «дневные» телеканалы возникают гораздо реже и, как правило, на профессиональном сленге их именуют «дневной» и «вечерний» пояс вещания.

Типология структурирования журналистского творчества по параметрам жанров достаточно разработана в современной теории. Однако здесь не учитывается один весьма существенный момент, который и вызывает постоянное напряжение теоретической мысли. Априорно исследователи и теоретики исходят в своих подходах из того, что информационная функция остается главенствующей как в деятельности самих журналистов, так и в функционировании СМИ.

Отметим также, что общепринятая типология жанров практически обходит стороной такой существенный для нынешней практики электронных СМИ момент, как учет интересов зрительской и слушательской аудитории и, прежде всего, целевой. Более того, в этой схеме жанровых распределений практически не принимается во внимание момент собственно содержания эфирного контента, что и порождает как терминологическую, так и номинативную путаницу. Когда теоретики не в силах определить, например, вид или формат такой распространенной и популярной ныне единицы телепродукции, как трансляция футбольного матча. Или четко атрибутировать программу «Привет. Пока» (ТНТ) для анонсов в печатных СМИ. Программа канала «Россия» «Специальный корреспондент» определяется как «специальный репортаж», хотя и по принципам работы с исходным материалом, и по длительности хронометража одного выпуска в эфир она вполне могла быть представлена.

Расхождение теоретических взглядов и реальной эмпирики повседневной журналистской деятельности не может не волновать медийную общественность. Об этом постоянно свидетельствуют дискуссии как в специальной прессе, так и в СМИ общего интереса. Действительность и новые условия организации телевизионного вещания требуют иного взгляда на проблему классификации разнообразного эфирного контента.

Теперь обратимся к классификации того сегмента отечественного телевидения, которому дали определение «развлекательного», или «телевидения досуга».

Основным принципом типологизации жанров этого вида телеконтента является отношение к информации как главному структурообразующему элементу и формы, и содержания. «Телевидению досуга» во всей совокуп-

ности его видов и жанров соответствуют определенные типы и виды социокультурной и бытовой деятельности как отдельных индивидуумов, так и человеческих масс, не говоря уже о группах людей, объединенных по самым разным принципам (профессиональным, конфессиональным, возрастным, гендерным и т.д.). Можно сказать, что сегодня телевидение по своему пытается отражать и социальную стратификацию общества (тематические программы и телеканалы), и те социально-психологические потребности и проблемы, с которыми сталкиваются в окружающей их реальности телезрители (фобии, слухи, эротика, общение, религия и т.д.).

Значительное увеличение доли развлекательного вещания в практике нынешних электронных СМИ очевидно и резко контрастирует с тем опытом, который имела в этой сфере советская система. Возникновение проектов, связанных с импровизационным началом, во времена Гостелерадио могло быть допущено либо по ведомству самодеятельного молодежного творчества («КВН», 1961), либо по разряду научно-познавательного вещания («Что? Где? Когда?», 1975). Отмена предварительной цензуры и чрезвычайная популярность режима прямого эфира в сочетании с общим ходом перемен, происходивших в нашей стране с середины 80-х годов прошлого века, активизировали поиск новых форм и видов журналистского творчества. Что привело к возникновению целого направления в практики отечественного телевидения. Сегодня его можно определить как «игровое».

Мы уже продемонстрировали, что дефиниция «**игровое телевидение**» никак не может быть встроена в привычную прежде жанровую типологию. Особенно, если учитывать количественное доминирование эфирного продукта, к которому может быть применен данный термин. Его мы трактуем как частное выражение более общего понятия «**развлекательное телевидение**». К нему также относятся трансляции эстрадных концертов всех видов и типов, записи выступлений юмористов, кинопоказы, видеоклипы, творческие вечера, встречи со знаменитыми персонами и т.п. Отличительная черта подобной эфирной продукции заключается в использовании телевидения исключительно как канала трансляции. Схожие соотношения фиксируются и в области радио.

Развлекательный сегмент отечественного телевидения можно разделить на три большие типологические группы: **юмористические, музыкальные и игровые программы.**

Юмористические программы делятся на концерты и обзоры. К первой категории можно отнести сборные обзоры («Кривое зеркало») и моноконцерты (творческий вечер Я. Арлазорова). Юмористические обзоры могут быть тематическими («Белый попугай») и монографическими («Дежурный по стране»). Тогда как концерты возможно транслировать в эфире в виде заранее смонтированных блоков, либо в смонтированной записи по трансляции. В данном случае использованы для классификации внешнеформальные признаки, чтобы произвести рубрикацию всего юмористического, сатирического и вообще комического контента на телеэкране.

С точки зрения содержания может быть предложена иная классификация всей тематической группы следующими жанрами:

- эстрадный «капустник» (юмористический и эстрадно-развлекательный);
- авторская программа (юмористическая и сатирическая);
- юмористический сборник;
- юмористический журнал;
- юмористический мини-сериал (игровой, мультипликационный, кукольный);
- юмористическая игра;
- телевизионный розыгрыш;
- передача-пародия;
- встреча с сатириком и юмористом.

Попытаемся вкратце охарактеризовать каждый из жанров.

Эстрадный «капустник» – театрализованная программа, выходящая в эфир, как правило, в записи. Может включать в себя инсценировки и отрепетированные миниатюры, связанные общим поводом или темой. Классические примеры подобных программ из прошлого и настоящего отечественного телевидения – «КВН» (Первый канал), «Джентльмен-шоу» (РТР), «Городок» («Россия»), а также проекты СТС – «Хорошие шутки», «Слава богу, ты пришел!».

Авторская юмористическая программа – часто произвольной и непостоянной формы, в которой основную роль играет фигура ведущего, его действия являются основным смысловым компонентом передачи. Среди очевидных примеров из прошлой и современной практики развлекательного телевидения – «Смехопанорама Евгения Петросяна» и «Сами с усами»

(ОРТ), «Сам себе режиссер» («Россия»), «Шоу Елены Степаненко» (НТВ), «Аншлаг», «Добрый вечер с Игорем Угольниковым» и уже упоминавшийся «Дежурный по стране» («Россия»).

Среди сатирических авторских программ можно назвать те опыты публицистики, которые практиковал на канале НТВ В. Шендерович – «Итого» и «Тушите свет».

Юмористический сборник представляет собою механическое соединение отдельных эстрадных и театральных номеров, фрагментов фильмов и спектаклей, прежних телепрограмм, не связанных между собою тематически. Как правило, подобные программы составляются на основе фрагментов, подобранных из фондов и архивов телекомпаний – «Шутка за шуткой» (ОРТ), «Комната смеха» (РТР), «Вокруг смеха. Нон-стоп» и «Смехоностальгия» («Культура»).

Юмористический журнал – это регулярно выходящая в эфир программа, набор миниатюр или короткометражных фильмов, снятых специально с привлечением профессиональных актеров. К этому типу мы можем отнести – «Хамелеон, или Ха. Маленькие комедии» (ТРК «Петербург»), «Ерлаш» (Первый канал), «Фитиль» («Россия»), «6 кадров» (СТС), «Женская лига» (ТНТ), «Каламбур» (ДТВ).

Комедийный сериал – регулярно выходящая в эфир программа, которую отличает единство места действия и наличие постоянного состава персонажей. Каждая серия представляет собою самостоятельное произведение, не связанное событийно и тематически с предшествующими и последующими сериями. Это может быть телевизионный фильм, мультипликационное, кукольное или театрализованное представление. По продолжительности отдельного эпизода сериала принято различать: короткометражный (от 10 до 60 минут), полнометражный (от 60 минут) и многосерийный. В современной практике сериалы с относительно сюжетной самостоятельностью каждого эпизода получили наименование «ситком»¹.

Среди короткометражных комедийных сериалов можно назвать: «Осторожно, Модерн!» (6-й канал, ДТВ), «Тридцать три квадратных метра» (6-й канал), «WEB-камера» (ТРК «Петербург»), «Дорогая передача» (РЕН ТВ), «Наша Russia», «Маша+Саша», «Универ» и «Счастливы вместе» (все – ТНТ), «Даешь молодежь!» (СТС), «Масквичи» (НТВ).

¹ От английского словосочетания «situation comedy», что в переводе на русский означает дословно «комедию положений».

Разряд мультипликационных сериалов в отечественном телеконтенте пополняется в основном за счет зарубежных образцов. Здесь следует упомянуть такие заметные образцы зарубежного анимационного юмора, как сериалы «Южный парк» (MTV) и «Симпсоны» (канал «2x2»), с которыми знакома российская аудитория. К сожалению, отечественных образцов подобного жанра мы за последние годы в эфире не обнаружили. За исключением такой мультипликационного скетч-шоу «Красная стрела» (НТВ).

Что же касается кукольных юмористических сериалов, то к их разряду можно отнести одну из самых ярких программ 1990-х годов – «Куклы» (НТВ). Хотя с точки зрения чистоты жанра целесообразнее ее определить как скетч-шоу. Среди других примеров – западные образцы, которые периодически возникают в российском телеэфире. Это, прежде всего, знаменитое «Маппет-шоу».

К театрализованным комедийным сериалам относятся те, которые принято называть многосерийными. Их мы определяем как классический вариант ситкома. Среди них в нынешнем отечественном эфире присутствуют: «Моя прекрасная няня» (СТС), «Солдаты» (РЕН ТВ), «Бальзаковский возраст, или Все мужики сво..» (НТВ), «Виола Тараканова» и «Папины дочки» (СТС). Однако заметим, что здесь есть очень тонкая грань, отделяющая театрализованный телесериал от обычного, снятого производственным киноспособом. Как правило, первый способ отличает использование интерьерных декораций, репризность текста, утрированная актерская игра и дискретное развитие сюжетных ситуаций, которые не имеют логического и фабульного продолжения. Достаточно сравнить построение сюжета в сериале «Не родись красивой» и в «Моей прекрасной няне», чтобы понять принципиальную эстетическую разницу.

Телевизионный розыгрыш – передача, основанная на постановочных сценках с участием профессиональных актеров и простых людей. В ней предполагается создание для приглашенных участников нестандартных, как правило, комичных ситуаций. В большинстве программ-розыгрышей используется съемка скрытой видеокамерой. Наиболее известные примеры такого типа – «Розыгрыш» (Первый канал), «Скрытая камера» (6-й канал, СТС), «Западня» (ТРК «Петербург»), «Фигли-мигли» (ТНТ), «Голые и смешные» (ДТВ).

Пародия формально повторяет (полностью или частично) структуру другой программы, но с совершенно иным содержанием, доводящим ха-

рактёрные черты пародируемой передачи до абсурда. Таким образом высмеиваются конкретные жанры. Одним из первых это направление начал развивать коллектив «ОСП-студия», большинство проектов которого можно назвать пародиями. По-своему пародировали определенные эфирные штампы и такие программы, как «Титаны рестлинга на ТНТ» или «В гостях у Масяни» (Муз ТВ). В настоящее время данный жанр в отечественном телеэфире представляют проекты Первого канала «Большая разница», «Yesterday.Live» и «Прожекторперисхилтон».

Музыкальные программы разделены как по содержательному, так и по чисто формальному признаку. С точки зрения наполнения эфира к развлекательным музыкальным направлениям можно отнести то, что называется современной эстрадой¹. В этой же линейке понятий оказываются: джаз, рок, легкая классическая музыка, легкая музыка смешанных стилей и направлений. С точки зрения внешних технических и организационных условий музыкальные программы развлекательного сегмента можно условно разделить на следующие подвиды:

- концертная программа, записанная по трансляции (концерт, посвященный Дню милиции);
- концерт, записанный непосредственно в павильоне или студии («Субботний вечер»);
- обозрение («Мегахит»);
- конкурсная программа в виде сводного чата популярных композиций мелодий, песен, клипов («Русская двадцатка»);
- музыкальные шоу-конкурсы («Фабрика звезд», «Народный артист»).

В последнее время в музыкальном секторе развлекательного телевидения наметилась явная тенденция смешения жанров, когда для съемок какого-либо эстрадного концерта специально снимается зал, чтобы выступления певцов, танцоров, юмористов проходили в присутствии зрителей. Аналогичная схема съемок используется при организации музыкальных эстрадных программ в студийных условиях.

Следует отметить, что журналистское вмешательство в подобные жанры вещания минимально, хотя они занимают существенную долю эфира, являясь зачастую структурообразующими элементами всей программной сетки. Достаточно вспомнить новогодние эстрадные программы, которые

¹ Чаще всего в обиходе ее называют поп-музыкой.

ежегодно снимаются каналами, претендующими на долю федеральной аудитории.

Опыт развития игровых форматов в отечественном вещании позволяет произвести их ориентировочную типологизацию на основе сочетания внешних формальных и внутренних содержательных признаков:

- игры («Алчность», «Поле чудес»);
- лотереи («Русское лото», «Бинго-ТВ»);
- игры-викторины («Кто хочет стать миллионером?»);
- шоу-викторины («Колесо истории»);
- интеллектуальные игры-викторины («Что? Где? Когда?», «Своя игра»);
- игры-розыгрыши («Блеф-клуб»);
- шоу-соревнование («Империя страсти»);
- музыкальные игры («Угадай мелодию»);
- музыкальные шоу-соревнование («Народный артист»);
- спортивные шоу-соревнование («Большие гонки», «Форт Байярд»);
- спортивные трансляции;
- ток-шоу («Пусть говорят»; «Школа злословия»);
- шоу-розыгрыш («Розыгрыш»);
- скетч-шоу («Городок», «6 кадров»);
- ток-шоу-соревнование («Кулинарный поединок»);
- юмористические ток-шоу («Комеди Клуб»).

Надо понимать, что подобная попытка структуризации эфирного отечественного телеконтента базируется на анализе и оценке реальной вещательной практики субъектов телевизионного рынка, исходя из тех подходов к доминированию развлекательного тренда, о котором не однажды заявляли топ-менеджеры российского телевидения.

Особый сегмент игрового телевидения занимают в последние годы так называемые реальные шоу¹ (их для простоты определения называют еще и реалити-шоу), формат которых практически полностью заимствован у зарубежных правообладателей. Видовое их отличие заключается в том, что игровые передачи, в основном, соориентированы на открытое соревнование в сфере знаний и эрудиций с небольшим смещением в сторону психологического давления извне или внутри соревнующейся на экране группы. Тогда как реалити-шоу выстраиваются в режиме совместного действия

¹ В оригинале их зарубежное название воспроизводится на английском языке как «reality show».

всех участников в форме спортивных состязаний, общего времяпрепровождения и выполнения определенных задач бытового и творческого характера. Для такого типа передач характерно стремление к выходу в эфир в режиме прямой трансляции (либо с имитацией ее).

Условная их типология, по нашему мнению, с точки зрения тематического содержания и акцентированной проблематики, а также заданных условий существования участников, такова:

- реалити-шоу («Русское чудо»; «За стеклом»);
- реалити-состязание («Последний герой»);
- реалити-ток-шоу («Окна», «Запретная зона»);
- документальное шоу-реконструкция («Настоящий герой»);
- судебное шоу («Час суда»);
- деловое шоу («Капитал»).

Некоторые исследователи¹ предлагают иную типологию существующих ныне разновидностей реалити-шоу. Она основывается скорее на внешних организационных и формальных признаках телевизионного зрелища:

- «шоу подглядывания» («За стеклом», «Дом», «Голод»);
- «шоу на выживание» («Последний герой»);
- «шоу профи» («Кандидат», «Фабрика звезд»);
- «шоу-квест» (шоу поиска, загадки)² («12 негрятят»).

Очевидно, что данная классификация имеет в своей основе те задачи и задания, которые ставятся перед участниками проекта его организаторами. В сочетании с условиями их выполнения они и формируют признаки формата. Например, испытания спортивного характера в экстерьерных природных условиях, которые непривычны для участников шоу. Таков был формат «Последнего героя». В «Голоде», наоборот, отсутствовали любые спортивные испытания, а участники находились постоянно в замкнутом пространстве. Очевидно, что в обоих случаях можно с большой долей условности говорить о принципах организации существования участников, как **реальных**. В таких форматах реальность как раз тщательно «сортируется» с точки зрения визуальной зрелищности и остроты драматургии.

Реалити-шоу реальны только в тот момент, когда их видит на экране зритель. Вся остальная жизнь участников проектов находится вне кадра, а,

¹ См., например: Ковальский Р. Вольные узники, или Реальные биографии «реалити-шоу». По материалам газеты «Южно-Сахалинск». <http://www/penza-online.ru>

² От англ. «quest» – поиск.

следовательно, и вне поля зрения аудитории. Однако данная креативная особенность игнорируется большинством практиков телевидения, которые привыкли употреблять термин «реалити-шоу».

Для приведения подобных попыток классификации формата реалити-шоу в большее соответствие с практикой использующих их телеканалов синтезируем оба подхода. В итоге получаем следующую типологию:

- «шоу на выживание»;
- «шоу подглядывания»;
- «шоу-квест»;
- «шоу-профи»;
- «шоу со звездами»;
- «шоу самосовершенствования».

С научной точки зрения данная классификация не является исчерпывающей, так как по некоторым признакам возможны пересечения для различных типов шоу.

«Шоу на выживание»

Реалити-шоу этой группы характеризуются систематическим участием героев проекта в состязаниях, соревнованиях в тяжёлых для жизни условиях. Участники шоу зачастую оказываются в стрессовых ситуациях, и здесь проверяется их реакция, ответственность, «чувство плеча» и способность решать насущные проблемы независимо от сложившихся обстоятельств. Героями проекта движет стремление выжить в невыносимых природных и бытовых условиях. Победителем должен стать только один человек. Но на протяжении всей «игры» спастись намного удобней командой. Как только человек становится бесполезен для команды, его выгоняют. А к победе приходит самый выносливый, сообразительный, быстрый и чаще всего самый неконфликтный участник. К подобного типа шоу относится проект «Последний герой».

«Шоу подглядывания»

Участники этого вида шоу постоянно находятся в замкнутом пространстве. Они вынуждены сосуществовать друг с другом 24 часа в сутки, чаще всего определённое количество людей собирают в одном доме, где они живут обывательной жизнью. Организаторы дают им задания. Например, два человека должны быть неразлучны несколько дней («Большой Брат»); или есть условие – строить дом («Дом»), строить любовь («Дом-2»), искать пищу в другой стране без денег и зачастую не зная языка («Голод»). Чтобы

зрителям не было скучно наблюдать за однообразной жизнью участников, продюсеры устраивают различные провокации.

Как замечает эксперт, суть такого формата состоит «в изоляции группы людей в апартаментах с зеркальными стенами, начиненными подглядывающим и подслушивающим оборудованием для дотошной регистрации быта осажденных. Технология позволяет качественно снимать процесс телекамерами, большую часть из которых участники даже и не замечают. Ставка делается на то, что быт участников будет интересен зрителям больше, чем заранее придуманные сценаристами приключения. Но возможность коллективного техногенного вуайеризма довольно быстро наскучила зрителям. И продюсеры решили повышать рейтинг своих программ, нагнетая в «застеколье» атмосферу осажденной крепости: клаустрофобии, стресса, конфликтов между участниками, ну, конечно, и показом «клубнички» в ночных выпусках программы».¹

По большей части герои подобных шоу – люди неординарные и эпатажные, для которых не составит труда на время заинтересовать аудиторию своими порой аморальными и асоциальными поступками. Состав участников неоднороден, среди них разные типажи по образу мышления, возрасту, образованию, профессии и взглядам на жизнь. Но есть и объединяющие их черты: желание прославиться, способность играть на публику, и, как говорят сами участники, «делать шоу». Отчасти по этой причине реалити-шоу этой группы отличаются особой скандальностью, но в то же время и завидной популярностью.

Тематика данных проектов очень разнообразна. Стоит разделить «шоу подглядывания» на подгруппы, исходя из их особенностей:

- шоу, где участники пытаются выстраивать любовные отношения («Дом-2», «Красавицы и умники», «Остров искушений», «Вторая половина»);

- шоу, где выполняют конкретные задания («Большой Брат», «Голод», «Дом», «Голые стены»);

- шоу наблюдения («За стеклом», «Последний бифштекс», «Теперь ты в армии», «Офис», «Вечера на х...», «Семь под солнцем»).

«Шоу – квест»

Название этой группы происходит от английского слова «quest», что означает «поиск», «приключение». «Подобного рода шоу – это головолом-

¹ Вишняков Д. Что такое реалити-шоу – развлечение или..? <http://www.shkolazhizni.ru>

ки, его участники решают хитрые загадки, распутывают многочисленные тайны, ответы на которые и являются ступеньками к заветной победе».¹ Герои проекта находятся в условиях, когда им нужно преодолевать трудности по большей части интеллектуального характера: искать ответы на замысловатые вопросы, выход из сложных ситуаций, распутывать цепочку несоответствий, бороться за лидерство. Ярким примером подобного реалити-шоу на российском телевидении был проект «Двенадцать негрятят».

«Шоу профи»

Проекты, где соревнуются в мастерстве люди схожих профессий, или имеющие те или иные способности и таланты. Конечная цель – не денежный приз, а место управляющего в крупной корпорации («Кандидат»), или карьера в шоу-бизнесе («Фабрика звёзд»). В этих программах отражены их последовательная работа, стремление к совершенству достижения и неудачи, а также вся «кухня» конкретной отрасли бизнеса.

«Шоу профи» можно разделить на следующие подгруппы:

- бизнес-шоу («Кандидат», «Капитал»);
- музыкальные шоу («Фабрика звёзд», «Стань звездой», «Народный артист», «Секрет успеха»);
- шоу необычных талантов («Минута славы», «Битва экстрасенсов»);
- шоу моделей («Ты – супермодель», «Fashion School»).

«Шоу со звёздами»

В основе подобных реалити-проектов лежит повседневная жизнь известных людей. Чаще всего героями программы становятся «звёзды» шоу-бизнеса. Телезритель может окунуться в будни своих кумиров: увидеть, как они работают, что едят, где живут, куда ходят, с кем общаются, кого любят. Герой шоу на время как-будто впускает в свою жизнь посторонних, делится с ними своими секретами и может показать себя с разных сторон. В этих проектах присутствует также инсценировка событий в зависимости от того образа, который хочет создать участник шоу. Канал «Муз ТВ» наиболее активно заполняет свой эфир проектами данного формата. Самыми яркими примерами «шоу со звёздами» являлись «Блондинка в шоколаде» с Ксенией Собчак и «Полный Fashion» с Сергеем Зверевым. К этой группе относятся программы «Быть Сергеем Лазаревым», «ЯППИ на пикапе», «Случайный фактор», «Красавицы и чудовище».

¹ Ковальский Р. Вольные узники или реальная биография «реалити-шоу». По материалам газеты "Южно-Сахалинск". <http://www.fishisland.ru>

«Шоу самосовершенствования»

В последнее время на российском телевидении появилось множество программ, в которых группа экспертов помогает реальным людям справиться с их проблемами: воспитать непослушных детей, отомстить бывшему мужу, познакомиться с девушкой. В основе проектов лежит желание самосовершенствоваться, научиться чему-то новому, изменить себя и свою жизнь в лучшую сторону. Подобные проекты нельзя назвать реалити-шоу в привычном понимании этого термина. Если обычно в реалити-проекте группу людей изолируют от общества на определённый срок, где они должны сосуществовать друг с другом, выполнять задания и бороться за приз, то в «шоу самосовершенствования» отдельный человек (или небольшая группа людей) борется со своими комплексами, проблемами, внешними и внутренними изъянами. Каждая программа – это отдельная история индивида в рамках общей тематики передачи. К подобным реалити-шоу можно отнести проекты: «Клуб бывших жён», «Правила съема», «Няня спешит на помощь», «Другая жизнь», «Суд идёт», «Чужое лицо».

Существуют также реалити-шоу, которые невозможно отнести к определенной группе. Такие проекты, как «Звёзды на льду», «Танцы на льду», «Танцы со звёздами» и «Звёзды в цирке» вмещают в себя характерные черты нескольких групп данной классификации. Например, «шоу со звёздами» и «шоу-профи».

Легко заметить, что формальная жанровая (или форматная) граница между игровыми передачами и реалити-шоу не выглядит непреодолимой. Наоборот, мы можем зафиксировать продолжающуюся конвергенцию не только жанров, но и форматов вещания. Чем активнее и разнообразнее становится сегмент развлекательного телевидения, тем все более похожими друг на друга становятся программы и очевидная трансформация не только социальных функций телевидения как СМИ, но и существенные тектонические изменения в его отношениях с эмпирикой окружающей зрителей реальности.

ГЛАВА 4. ИГРОВАЯ ПРИРОДА ТЕЛЕВИЗИОННОГО ДИСКУРСА: от «общества спектакля» к «шоу-цивилизации»

Вопрос о соответствии той картины мира, которую создает нынешнее телевидение в сознании многомиллионной зрительской аудитории, тому, что на самом деле происходит в социуме, отнюдь не праздный. В сущности от точки зрения на данную проблему зависят и все последующие выводы любого исследователя относительно реальной роли тех функций, которые органичны или благоприобретены этим могущественным электронным медиа. При всей разности научных взглядов очевидно консолидирующей является позиция, выраженная в признании того, что в условиях информационного общества рекреативная функция телевидения оказывает наиболее мощное влияние на его эфирную практику и политику. Но возникла такая ситуация не сама по себе. В ее генезисе лежат более глубокие причины, связанные с трансформацией самого российского общества. Оно стремительно, слишком стремительно развернуло направление собственного развития от одной общественно-политической формации к другой, от одного типа господствующих экономических отношений к прямо противоположному.

И уже как следствие этого на первом этапе столь радикальных преобразований произошла очевидная деидеологизация большинства сфер человеческой деятельности, в том числе и медийной. Приняв по умолчанию за вектор развития западную модель, российское общество пришло к необходимо-вынужденной радикализации отечественной экономики на принципах свободного рынка. Однако при этом как-то сами собою были проигнорированы возникающие при этом угрозы и вызовы и, прежде всего, в сфере духовного и информационного потребления.

В этой связи стоит обратить внимание на основные положения труда французского философа Ж. Бодрийера «Общество потребления»¹, в котором были проанализированы изменения, произошедшие в социальной сфере Запада во второй половине XX века, исходя из диалектики человеческих потребностей, трансформируемых в отношения спроса и предложения, а также реальной или виртуальной возможности их удовлетворения. И хотя труд мыслителя был посвящен главным образом западноевропейским социально-экономическим и культурным реалиям, оказалось, что по проше-

¹ Бодрийер Жан. Общество потребления. Его мифы и структуры. М., 2006.

ствию определенного времени подобные проблемы «настигли» и Россию. В этом смысле наше общество в более концентрированном виде на более коротком историческом отрезке прошло тот путь, на который западный мир потратил если не столетия, то десятилетия.

«Эра потребления, будучи историческим завершением всего процесса ускоренного производства под знаком капитала, является эрой глубокого отчуждения, – писал Ж.Бодрийяр. – Логика товара распространяется, управляя сегодня не только процессами труда и производства материальных продуктов, она управляет всей культурой, сексуальностью, человеческими отношениями вплоть до индивидуальных фантазмов и импульсов. Все охвачено этой логикой не только в том смысле, что все функции, потребности объективируются и манипулируются под знаком прибыли, но и в том более глубоком смысле, что *все делается спектаклем* (выделено автором. – С.И.), то есть представляется, производится, организуется в образы, в знаки, в потребляемые модели»¹.

Признав за информацией потребительские качества как субъекта рыночных отношений, общество в немалой степени способствовало тому, чтобы принципы ее сбора, обработки, аранжировки, хранения и распространения были воплощены в жизнь, не исходя из интересов потенциальной аудитории, а в соответствии с интересами тех, кто является профессионалом информационного рынка. Парадокс нынешней медийной ситуации заключается в том, что в российских реалиях со стороны ответственных лиц происходит публичное объяснение вещательной политики находящихся под их контролем или в их собственности электронных медиа весьма странным образом – с опорой на мнение аудитории. Отсюда – абсолютизация понятия рейтинга, использование приемов и методов, искажающих реальную картину аудиторного интереса к тому или иному аудиовизуальному продукту в сторону получения конкурентных преимуществ.

К сожалению, сегодня можно констатировать отсутствие альтернативных медиаизмерительных технологий. Но сложившаяся в медиасфере ситуация, похоже, не очень смущает практиков, которые по-прежнему развивают идеи того, что информация и развлечение – основные задачи отечественного телевидения в целом. Потенциальным зрителям предлагают стать потребителями разнообразных и множественных жанров и форматов в соответствии с их собственными вкусами, предпочтениями, взглядами,

¹ Бодрийяр Ж. Указ. соч. С. 239-240.

уровнем дохода, занятостью, потребностями, наконец. Для этого увеличиваются и технические возможности, и креативные приемы. В значительной степени публике навязывают определенные направления предлагаемого выбора, где составляющая коммерческого успеха является наиболее весомым аргументом по проведению принятой информационной политики и предпочтениям по наполнению эфирного контента. Как замечал Ж.Бодрийяр: «Потребитель определяется «игрой» моделей и своим выбором, то есть своей комбинаторной включенностью в эту игру. Именно в этом смысле потребление является игровым и *игра потребления заменяет собой поистине трагедию тождества* (выделено автором. – С.И.)»¹.

Естественно, что подобный тренд в медиадеятельности не может не влиять на ее содержание. Увеличение в отечественном телеэфире общей доли разнообразных зрелищных форматов, тенденция, направленная на поиск вариантов разнообразия развлекательных программ, «облегченность» информационного вещания, проникновение игровых форм в прежде недостижимых для подобных постановочных приемов группы жанров и форматов, – все это и есть очевидные признаки трансформации не только функций самого телевидения как СМИ, но и более глубинного процесса, связанного с выявлением новых игровых онтологических свойств данного медиа. Игра становится структурообразующим моментом в организации самого телевидения («игра с нишевыми каналами», «игра с форматами», «игра с программой передач» и т.п.). Не говоря уже о стилистике и жанрах собственно игрового (развлекательного) телевидения. В какой-то степени можно утверждать, что процесс был спровоцирован самой действительностью, подтвержденной социальной и экономической дезинтеграции.

При этом комфортность восприятия зрелища, игры, развлечения, как и восприятия новостных выпусков, в которых присутствовали порою рассказы о трагических событиях, становится повсеместной заботой тех, кто профессионально занимается телевидением. «Клиент всегда прав» – одна из общепринятых заповедей системы торговли и бытового обслуживания населения трансформируется в иную: «Клиенту должно быть максимально удобно». «Благодаря телевидению, – замечает Р. Меншел, – многомиллионная аудитория может теперь наблюдать эти замечательные зрелища безо всякого общественного неудобства, личного дискомфорта и ограничения

¹ Бодрийяр Ж. Указ. соч. С. 241.

обзора (который и делает толпу столь обременительной для всех и каждого)»¹.

То, что доминанта развлекательности как основной функции телевидения в современных условиях приобретает глобальный характер, заставляет искать не только причины подобного явления, но и подталкивает исследователей к конституированию существующего на экране мира. Его реалии имеют очевидное происхождение из мира зрелищ, развлечений и досуга.

Ситуация дисфункции данного электронного СМИ как канала распространения объективной информации усугубляется еще и тем, что само телевидение стало объектом и субъектом бизнес-деятельности. Последняя своим стремлением к неперемому росту финансовых доходов выдвигает на повестку дня вопрос о возможных методах, которые должны применять топ-менеджеры телекомпаний, чтобы обеспечивать все большее и большее привлечение внимания потенциальной аудитории. Одним из них является давно описанный VIP-синдром СМИ, когда основными персонажами в печати, на радио и телевидении становятся те люди, которые обладают высокими индексами популярности и узнаваемости. В нынешних условиях возросшей конкуренции можно утверждать, что мы имеем дело с четко оформившимся креативным мышлением и практикой деятелей телевидения, ориентированных не на создание более или менее объективизированной картины реальности, а на большую манипулятивную игру с аудиторией. И «звездный фактор» из внешнего обстоятельства функционирования телевидения в обществе имеет очевидную тенденцию трансформации в имманентное свойство данного электронного СМИ.

Появление «звезд» отечественного театра, кино, спорта и шоу-бизнеса в различных телевизионных проектах на разных каналах в качестве ведущих стало уже настолько очевидным трендом в современной телевизионной практике, что вряд ли нуждается в дополнительных доказательствах. Достаточно вспомнить имена Л. Милявской, М. Пореченкова, А. Мельниковой, Е. Прокловой, Н. Фиссон, Д. Нагиева, А. Заворотнюк, Т. Догилевой, И. Слуцкой, Л. Гузеевой, Т. Устиновой, Н. Фоменко, К. Собчак, А. Кабаевой и многих других, чтобы убедиться в этом. Существенно и то, что практически одни и те же лица появляются в эфире самых разных каналов порою во взаимоисключающих по жанру и смыслу программах.

¹Меншел Р. Указ. соч. С.141.

Телевидение постоянно репродуцирует привычные и узнаваемые экранные маски, связанные с конкретной персоной настолько крепко, что можно говорить о системе телеамплуа для гостей эфирного вещания (по аналогии с системой амплуа в дорежиссерском театре). Подобная тенденция была подмечена еще в конце прошлого столетия, когда П. Бурдые писал: «На самом деле, мир постоянно приглашаемых на телевидение – это замкнутый круг, где все друг друга знают, функционирующий согласно логике постоянной взаимной поддержки»¹.

Не менее очевидной выглядит и та тенденция, которая отчетливо оформилась в федеральном телеэфире последних сезонов: те же самые «звезды» начали повсеместно «менять профессию», участвуя в разных развлекательных проектах, связанных с различными сферами профессиональной и досуговой деятельности. В этом перечне мы находим: балльные танцы («Танцы со звездами»), фигурное катание («Танцы на льду», «Звезды на льду», «Ледниковый период», «Лед и пламень»), эстрадное пение («Две звезды»), цирк («Цирк со звездами»), бокс («Король ринга»), зимние виды спорта («Властелин горы»). Еще раньше «звезды» занялись приготовлением в эфире различных блюд («Смак», «Кулинарный поединок» и т.п.).

В перспективных планах федеральных каналов есть и иные проекты. Дилетантизм приглашенных знаменитостей искупается их «звездным» статусом, что особенно заметно из названий программ. Именно данное обстоятельство, как считают авторы и продюсеры проектов, и служит основным манком для привлечения внимания аудитории. О чем они не раз заявляли публично.

Заметно и другое жанрообразующее обстоятельство: такие программы тяготеют к театрализации того, что происходит в кадре. Поэтому вполне уместным в таком контексте выглядит в проектах ситуация соревнования. Иллюзию состязательности создает в «звездных» программах присутствие жюри, выставляющего оценки участникам, исходя из собственных представлений о прекрасном и профессионализме тех, кто соревнуется. Тем не менее такие приемы обостряют драматургию зрелища, заставляя публику не только сопереживать, но и голосовать за своих любимцев.

Использование провоцирующей ситуации интерактивности также приводит к повышению уровня внимания аудитории к проекту, вынуждая зрителей активизировать собственное к нему отношение. Это вряд ли можно

¹ Бурдые П. Указ. соч. С. 46.

назвать классическим «сопереживанием» по Станиславскому. Скорее речь может идти о создании иллюзии сочувствия тем, кто находится в кадре. Логическим продолжением такого приема стали игры с денежными призами, которые некоторое время назад были популярны в ночном эфире ряда сетевых телеканалов, что позволяет говорить об элементарном желании за счет создания иллюзии интерактивного включения аудитории в ход телеигры получить определенные денежные доходы, так как любой отклик со стороны зрителей с помощью SMS-сообщения или телефонного звонка имеет определенную цену. Средства, полученные таким способом, поступают в доход организаторов телевикторин¹.

Аудитория становится объектом прямого и опосредованного манипулятивного воздействия электронного медиа, где у ведущих-«звезд», как и у «звезд»-участников есть собственная маскирующая роль. Их присутствие, с одной стороны, явно придает эфирному контенту черты зрелищности, театрализует его. Подобное «распределение ролей» формирует у публики эффект сопричастности, его активного «участия» в демонстрируемых на экране явлений повседневности, обретающих очищенную от бытовых подробностей «идеальную модель», где заботятся о здоровье, внешности, умении модно одеваться, красиво танцевать. Виртуальность происходящего в кадре вследствие «звездного» присутствия лишь усиливается, причем по очевидной манипулятивно-суггестивной модели воздействия на аудиторию.

С другой стороны, очевидно и то, что фактор присутствия знаменитостей в группе развлекательного вещания переключает внимание зрителей с возможного актуального социально-важного содержания других передач на те, где подобное содержание отсутствует, так как этому препятствуют не позволяющие заданные жанровые параметры зрелища, шоу. Наличие подобных приемов в организации вещательного пространства в западных электронных медиа отмечал еще 40 лет назад в «Обществе спектакля» Г.Дебор. Именно он, исходя из критической оценки современного ему западного социума, предполагал и доказывал различие между тем, что видела аудитория на теле- и киноэкране, и тем, что скрывали данные экранные

¹ О спекулятивных приемах использования подобных интерактивных технологий в практике российского телевидения см.: Емельяненко Владимир. Лукавая эсэмэска // Профиль. 2007. 19 марта. С. 52-54; Горелик Ольга. Не играйте в «наперстки» с телевизором. Федеральная антимонопольная служба предупреждает: все равно проиграете // Известия. 2008. 27 января.

медиа при непосредственном обращении к показу или рассказу о реальности.

Анализ «отвлекающих маневров» со стороны медиасистемы, произведенный тогда Г. Дебором, сегодня, исходя из практики российского телевидения, может быть экстраполирован и на всю отечественную медиакультуру.

«Зрелищное потребление, – утверждал Г. Дебор, – которое сохраняет застывшую культуру, в том числе и подконтрольное повторение ее негативных проявлений, открыто становится в своем культурном секторе тем, чем оно имплицитно является в своей всеобщности – коммуникацией, не поддающейся сообщению»¹. Проводя аналогии с концепцией «общества спектакля», можно допустить, что ситуация диалога СМИ и общества лишь разыгрывается в контексте информационного пространства. Граждане «как бы» внимают прессе, радио, телевидению, а те, в свою очередь, «как бы» их информируют.

В современных дискуссиях о роли электронных масс-медиа в жизни общества все чаще поднимается вопрос о социальной ответственности отечественных СМИ как явных и влиятельных инструментах воздействия на нравственное здоровье общества. Именно результаты их эфирной деятельности (мы имеем в виду, прежде всего, радио и телевидение) определяют состояние духовной сферы, приоритетность той или иной совокупности культурных и идеологических ценностей в данный момент времени. Однако доминирующее влияние той сферы массовой культуры, которая именуется «шоу-бизнесом», на контент эфирного вещания постоянно и неуклонно смещает шкалу аудиторных ценностей от плюса к нулю и далее – в сторону отрицательных значений. Имитация культуры и искусства предопределяет «ненастоящность» и остальных структурных элементов телевизионного демиурга. «Media is the Message», – формула канадца М. Маклюэна сохранила операционную актуальность и в начале XXI века.

Современная встроенность медиа в структуру общества определяется двумя магистральными трендами их развития: бизнес и информационное обслуживание аудитории. В нынешних социально-политических условиях учет данного обстоятельства позволяет избежать слишком завышенных и неоправданных ожиданий от деятельности СМИ в результирующей части. Критическая точка зрения на реальную практику радио- и тележурнали-

¹ Дебор Г. Общество спектакля. М., 2000. С. 103.

стов во время подготовки и создания сюжетов, репортажей, программ, передач и т.д. позволяет констатировать, что от объективного отражения действительности медиа вместе с профессиональной средой медленно, но неуклонно дрейфуют в сторону зрелищности. Возникновение в теории и практике СМИ на рубеже двух столетий понятия «инфотейнмент» лишь зафиксировало реальное положение дел в профессиональном сообществе. Г. Дебор, как уже было отмечено, предложил ту оригинальную социально-политическую концепцию развития современного западного социума, к которой генетически и восходит «развлекательное информирование». Последнее, очевидно, отвечает на эстетические и социальные запросы современного общества, которое тяготеет к наглядности и зрелищности во многих сферах и, прежде всего, медийной. Сошлемся на авторитетное мнение В.А.Шкуратова, который рисует в своем исследовании более чем очевидную картину: «На рубеже XXI в. наш мир еще более экранизирован. Зажигаются экраны персональных компьютеров. Видеокамеры ведут частную съемку и осуществляют обзор зданий и улиц, ландшафт экранизируется, и можно предвидеть момент, когда наш видимый мир будет заменен визуальным дубликатом. В масс-медиа остается разделение зрелища по функционально-жанровому признаку на вымысел и хронику. Но и эта противоположность подтачивается хроникой, похожей на вымысел, и вымыслами, имитирующими хронику»¹.

Развлекательный сектор вещания стал в нынешних социально-политических условиях основным и по зрительским предпочтениям, и по разработке новых жанров и форматов, и по тому месту, которое он занимает в эфире. Рекреативная функция гипертрофированно разрослась за счет активного и повсеместного внедрения в программную политику каналов и компаний магистрального тренда, ориентированного на игровую интерпретацию реальности. Данную ситуацию концептуально оценил Н. Луман в работе «Реальность массмедиа», где мы находим следующий тезис: «Возникают крайние запутанные смещения реальной и фиктивной реальности, которые, однако, рефлексированы как развлечение, предстают в виде эпизодического опыта и остаются без последствий»².

«Эпизодический опыт без последствий» как раз и является той разновидностью экранных зрелищ, опирающихся на яркую, игровую форму (по-

¹ Шкуратов В.А. Искусство экономной смерти. Сотворение видеомира. Ростов н/Д, 2006. С.48.

² Луман Н. Реальность массмедиа. М., 2005. С. 129.

рою с соревновательным элементом) эфирного контента, организуемого в подобном случае как шоу. Удельный вес такого эфирного продукта настолько велик в количественном измерении, что мы можем с полным основанием фиксировать трансформацию нынешнего информационного общества в «шоу-цивилизацию».

В ней отношения между контентом электронных СМИ (то есть медиа-реальностью) и действительностью, разворачивающейся во всех ее проявлениях вне эфира, находятся в сложных, диалектически противоречивых отношениях. Принципы их анализа должны отличаться от того набора методов, на которые привычно опираются медиаисследователи, ибо в такой ситуации в силу вступают правила и законы шоу, а не привычные диалектико-материалистические парадигмы.

Можно зафиксировать: шоу-бизнес уже «не стесняется» присутствовать в структуре экранной реальности в качестве опорного тренда, генерирующего формы, виды и жанры вещания. Шоу, игра становятся медиа, каналом доставки информации потребителю. Тем самым диверсифицируется акт коммуникации из процесса взаимного обмена с обратной связью в некое имитационное подобие доставки новостей, знаний, сведений, мнений, суждений, вербализированных и визуализированных по совсем особым законам – законам зрелища. Медиатекст все более и более становится пост-модернистским соединением разнородных элементов, комбинируемых не в соответствии с реальностью жизненной, а в соответствии с задачами воздействия на потенциальную аудиторию, определяемых топ-менеджерами (или собственниками) субъектов электронного вещания.

В такой ситуации получатель информации (он же – зритель, слушатель, читатель, пользователь ПК) воспринимает окружающую реальность преимущественно на уровне чувственной перцепции, без каких-либо попыток анализа. В немалой степени такому облегченному воздействию на индивидуума способствует возросшая скорость доставки информации с помощью новейших IT-технологий. Что есть прямое и непосредственное следствие всеобщего процесса глобализации современного мира и превращения его в «шоу-цивилизацию». «Дисплейное мышление» продуцирует соответственно и «дисплейное восприятие» медиатекста как такового, когда важны даже не подробности, комментарии, факты, мнения, а общий образ то-

го, о чем повествует то или иное электронное СМИ¹. При этом вербальная составляющая, исполняемая в кадре или в эфире диктором или журналистом, остается тем фактором, которая обозначает связь воспринимаемого контента с реальностью. Тогда как иные, визуальные элементы его оформления (телетекст, инфографика, «картинка» в кадре и т.п.) принципиально связаны с виртуальностью. На это неоднократно указывает в своих исследованиях В.Г.Костомаров. Подобная тенденция в практике отечественных электронных медиа имеет как свои плюсы, так и свои минусы. С одной стороны, с помощью подобных манипулятивных приемов и технологий привлекается внимание потенциальной аудитории. С другой, для журналиста образуется профессиональная ситуация, о которой пишет исследователь: «Информация – тоже товар, и дисплей позволяет ее культурно фасовать на удобоваримые куски, подавать ярко, красиво и...без свободы выбора»².

Необходимо осознавать, что «шоу-цивилизация» идет на смену информационному обществу, в котором доминантой целенаправленной деятельности всех без исключения обитателей медиaprостранства являлась до последнего времени информация как таковая. Жесткая необходимость в оперативном и эксклюзивном ее получении реципиентами процесса коммуникационного обмена продуцировала и ускоренный темп революции в сфере IT-технологий, напрямую обеспечивающих функционирование телевидения во всех возможных на сегодняшний момент научно-технических вариантах.

Однако не прошло и первого десятилетия XXI века, как участники медиасообщества задумались о возможных пределах скорости передачи информации в условиях, когда некоторые события, носящие переломный и определяющий лицо эпохи характер, происходили на глазах у многомиллионной аудитории. Пример терактов в Нью-Йорке (сентябрь 2001 года) и в Москве (октябрь 2002 года) – наглядное и очевидное доказательство того, что наша цивилизация по своему характеру все более и более становит-

¹ Аналогичная закономерность характерна и для печатных СМИ. В ряде случаев мы можем наблюдать функционирование визуально-графической модели того или иного периодического издания, имеющей очевидную внешнюю коннотацию с дизайном тех или иных порталов и сайтов. Обработка и размещение информации на полосе, так же как и на экране дисплея, происходит совсем по иным стандартам. В.Г.Костомаров предлагает называть подобный подход «блочным синтаксисом», который, по его мнению, «все дальше отводит текст от привычного и безыскусного синтаксиса живого разговора и, тем более, от логически отвлеченного компенсационного синтаксиса книжности» (Костомаров В.Г. Рассуждение о формах текста в общении. М., 2008. С.52).

² Костомаров В.Г. Указ. соч. С. 63.

ся «цивилизацией напоказ». А потому вводимый нами термин «шоу-цивилизация» является не только образным отражением общей ситуации в Едином информационном пространстве планетного социума, но и его сущностной характеристикой¹.

Показательно, что в июле 2005 года, в самый канун терактов в Лондоне, информационная политика прогосударственной британской вещательной корпорации ВВС была сформулирована крайне определенным образом: «Точность важнее скорости». Но переломить тенденцию адаптации реальных событий и фактов под существующие ныне и пользующиеся аудиторной благосклонностью формы, виды и жанры вещания оказалось крайне тяжело. Слишком велика сила набранной инерции манипулирования вкусами и запросами зрителей и слушателей электронных СМИ.

Проверять содержание нынешнего эфирного телеконтента с точки зрения его соответствия реальности и классического набора социальных функций СМИ так же некорректно, как и сравнивать нынешние технические возможности доставки того же контента с эпохой опытов Б. Розинга и В. Зворыкина. Качественная основа и в том, и в другом случае одинакова, но количественные и вариативные характеристики и соотношения кардинально разные.

Сегодня телевидение само создает собственную реальность, не скрывая ее имитирующий, отраженный характер. Наглядна в этом аспекте эволюция жанра реалити-шоу в практике отечественного телевидения. В зарубежном телеэфире данный формат утвердился во второй половине 1990-х

¹ Показательна в этой связи схема организации атаки террористов с помощью захваченных «боингов» на башни Всемирного торгового центра (ВТЦ) 11 сентября 2001 года в Нью-Йорке. Символичность выбора мишени очевидна ввиду их функциональной принадлежности и местонахождения. Однако для большего социально-психологического воздействия на массовое сознание могла быть применена тактика ОДНОВРЕМЕННОГО удара по ВТЦ. Так по крайней мере действуют и действовали террористы и в XX веке, и в начале XXI-го. Можно вспомнить взрывы на железнодорожном вокзале в Мадриде (март 2003 года), в Лондоне (июль 2005 года), взрыв двух авиалайнеров, вылетевших из Москвы (август 2004 года) и т.п. Тем не менее захваченные «боинги» врезались в башни ВТЦ с интервалом в 15 минут, один за другим. Как показал дальнейший ход событий, в подобной схеме и заключался циничный расчет террористов. После первого взрыва все ведущие телеканалы США и мира установили камеры в пределах видимости от башен ВТЦ и начали вести прямую трансляцию из Нью-Йорка. Именно в этот момент и был нанесен второй удар по другой башне ВТЦ. Многомиллиардная телеаудитория увидела эту атаку террористов в прямом эфире. Воздействие было совершенно иным по природе и пролонгированному остаточному посттравматическому психическому эффекту. Аналогичная схема воздействия на российскую аудиторию была запланирована террористами во время захвата заложников в театральном центре на Дубровке в октябре 2002 года.

Более подробно анализ роли электронных медиа в данных трагических событиях см. в работах автора настоящего исследования: «Современные аудиовизуальные СМИ: новые формы и жанры вещания» (СПб., 2006); «Отечественное телевещание постсоветского периода: история, проблемы, перспективы» (СПб., 2008).

годов. Через несколько лет он был внедрен в отечественный телеконтент. Практически за десятилетие своего существования реалити-шоу из откровенно вуайеристской, пассивно-созерцательной модели адаптированного западного варианта («За стеклом») трансформировалась в просчитанный, жестко-структурированный эфирный продукт, формирующий вокруг себя целую индустрию с использованием интерактивных технологий («Дом-2»).

Характерно, что практики и теоретики подобного рекреативного телевидения всерьез рассуждают о возможности создания реалити-шоу для подростков по мотивам притчи У. Голдинга «Повелитель мух». Свою лепту в набор доказательств о самостоятельности отношений телевидения с реальностью внесла и голландская телекомпания BNN, предложившая в прямом эфире ток-шоу «по мотивам реальности». Его основным сюжетом должна была стать история смертельно больной женщины, которая хотела стать донором и завещать свою здоровую почку одному из 25 претендентов, то есть тому, кто в этом реально нуждался. Бурные споры о морально-этических аспектах столь кардинальных методов пробуждения зрительского интереса предшествовали выходу в эфир этого ток-шоу в июне 2007 года. Однако его финал потряс весь мир не меньше, чем сам замысел. Оказалось, что историю женщины, потенциального донора почки, разыгрывала профессиональная актриса. По сути дела, это был жестокий розыгрыш, в котором драма реально больных людей стала лишь драматургическим элементом ток-шоу.

Авторы столь радикального зрелища мотивировали создание подобного эфирного продукта необходимостью обострения интереса общества к проблемам донорства человеческих органов. Но фактически они всего лишь выдумали историю, в основе которой лежали те проблемные тренды, которые характеризуют состояние социума в Голландии, где реально наличествует выше обозначенная проблема. Парадокс налицо: экранные события и дискуссии сохраняли все признаки соответствия реальности ровно до тех пор, пока не наступил чисто постмодернистский момент обнажения выдумки, который не мог не привести аудиторию к состоянию шока. Шоу, которое могло получить вполне обоснованно определение как «реалити», на самом деле, обернулось своей противоположностью – и реальностью, то есть за «шоу-цивилизацией» осталось последнее эфирное слово.

Очевидно, что если принять как данность наличие в цивилизованном пространстве реальной практики человечества «шоу-цивилизации», то то-

гда многие кажущиеся деформации и искажения в отношениях СМИ и общества получают более или менее логическое объяснение.

«Шоу-цивилизация» форматирует отношения человеческого индивидуума с реальностью, исходя из вполне очевидных установок, связанных с тем, что представление его как зрителя, потребляющего аудиовизуальную информацию об окружающей действительности может быть сколь угодно неадекватным, противоречивым, прямолинейным, наивным и т. д. Подобный уровень в психологии определяется как повседневно-бытовое сознание индивидуума. Но если человек включается (или его «включают») в систему обмена информацией с помощью СМК, то он вынужденно следует тем моделям поведения, с которыми сталкивается в процессе собственного зрительского опыта. И это в том случае, если речь идет о сегменте телевидения досуга с развлекательной и нескрытой игровой доминантой различных жанров и видов эфирного контента. Здесь идеологией становится как раз отсутствие нарочитых идеологических установок и замещение их одной-единственной – эмоционально и ситуативно комфортного восприятия конкретного телезрелища. Показательно в этом смысле мнение одного из руководителей федеральных телеканалов – В. Кулистикова, генерального директора НТВ, который, обзвывая итоги телесезона 2009/10, заявил: «Неудачи телевидения, как правило, связаны не с телевидением. В России его роль не развлекательная, а **отвлекающая** (выделено нами. – С.И.). Отсюда его уникальность как стабилизатора непростой реальности. Поэтому **эта реальность, я считаю, должна кроиться под телевидение, а не наоборот** (также выделено нами. – С.И.)»¹.

В том случае, когда речь заходит об акцентированном воздействии на массовое сознание аудитории с целью создания определенным образом аранжированного и направленного общественного мнения, деятелям СМИ, журналистам, всем участникам процесса информационного воздействия приходится прибегать к использованию сложившихся стереотипов, мифов, бытующих образов.

Ситуация в журналистской практике известная и не однажды фиксировавшаяся исследователями и практиками отечественных медиа. Достаточно вспомнить принцип верстки информационных программ российских

¹ «Как привлечь к телеэкранам молодую, активную и думающую аудиторию, которая все чаще заявляет: «Я не смотрю телевизор». Руководители основных телеканалов специально для «Ъ» оценивают свою работу в телевизионном сезоне 2009/ 2010 (подборка материалов) // Коммерсант. 2010. 29 июня.

федеральных каналов. На первых позициях, как правило, стоят репортажи, отчеты, информации либо о сверхсенсационных событиях, либо о действиях органов государственной власти или высших руководителей страны. Но в последнее время информационная линия освещения событийного ряда, связанного с президентом РФ и премьер-министром РФ, была подкорректирована. Во-первых, произошло перераспределение общих сумм экранного телевремени, которое посвящается деятельности двух первых лиц государства¹: по этому показателю Д. Медведев ненамного опережает В. Путина. А, во-вторых, репортажи и сообщения подобной тематики располагаются на третьем-четвертом месте в сетке вещания. Происходит скрывание истинных мотивов, демонстрация лояльности к обоим членам существующего властного тандема со стороны организаторов информационного потока в телеэфире. Судя по этому обстоятельству, реальное воздействие электронных СМИ становится «тоньше».

¹ В газете «Коммерсантъ» публикуется ежедневный мониторинг телеконтента по признаку частотности наиболее упоминаемых в эфире публичных личностей. Отдельно прилагается сравнительная таблица того времени, которое отводится в эфире Д.А.Медведеву и В.В.Путину.

ГЛАВА 5. ТЕЛЕВИДЕНИЕ И ИГРА: ДИСКУРС ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ И ВЗАИМОВЛИЯНИЯ

Для более точного понимания смысла игры как социокультурного вида человеческой деятельности воспользуемся определением голландского исследователя данной проблематики Й. Хейзингой: «Суммируем еще раз собственные признаки игры, как они нам представляются. Это – действие, протекающее в определенных рамках места, времени и смысла, в обозримом порядке, по добровольно принятым правилам и вне сферы материальной пользы или необходимости»¹.

Инстинкт игры – один из самых древних в истории человеческой цивилизации². Выражение «Panem et circenses»³ сущностно отражает шкалу человеческих потребностей, сформулированных задолго до создания пирамиды А.Маслоу. Современная цивилизация породила более изощренные способы удовлетворения этих запросов в том числе и с помощью средств массовой информации. Телевидение в этом ряду несомненно занимает одну из лидирующих позиций. В структуре же самого телевидения как канала массовой коммуникации в настоящее время можно зафиксировать наличие продукта, ориентированного на удовлетворение развлекательно-зрелищных потребностей аудитории. Достаточно обратиться к анализу самых востребованных программ и форм вещания (см. таблицу 4).

¹ Хейзинга Й. Homo Ludens. В тени завтрашнего дня. М., 2004. С. 214.

² Он сохранил свою актуальность и в нынешней социокультурной ситуации. Показательно мнение писателя и телеведущего Виктора Ерофеева: «Игра занимает все больше места в жизни. Смысл игры в замещении глобального смысла, в вытеснении «отработанных» абсолютных ценностей... Баланс потерян. Это и есть XXI век. На место идеалов (религиозных, общественных, политических, **любых**) приходит театрализация жизни» (Ерофеев В.В. Русский апокалипсис: Опыт художественной эсхатологии. М., 2008. С. 257-258).

³ (лат.) букв. «цирковых зрелищ». В мировую культуру со времен римской Империи вошел в видоизмененном варианте – «хлеба и зрелищ!». К этому афоризму апеллировали в своих произведениях и речах В.Гюго, К.Маркс, М.Е.Салтыков-Щедрин, В.И.Ленин, А.П.Чехов, Р.Роллан. В XX веке афоризм получил более жесткую интерпретацию в «Трехгрошовой опере» Б.Брехта-К.Вайля: «Сначала – хлеб, а нравственность – потом!».

Таблица 4. 20 телевизионных программ с самым высоким рейтингом за период с 7 по 13 декабря 2009 года¹

Позиция в рейтинге	Канал	Название программы	Жанр/вид программы	День недели	Доля	Рейтинг
1.	«Россия»	«Кровь не вода»	Художественный фильм	Суббота	29,9%	11,3%
2.	«Россия»	«Летом я предпочитаю свадьбу»	Художественный фильм	Воскресенье	24,4%	9,5%
3.	Первый	«Пусть говорят»	Ток-шоу	Понедельник	24,0%	9,2%
4.	Первый	«КВН-2009. Высшая лига»	Театрализованное шоу-игра	Воскресенье	22,5%	9,1%
5.	Первый	«Время»	Информационная программа	Понедельник	21,9%	8,6%
6.	Первый	«Лапушки»	Сериал	Понедельник	22,3%	8,4%
7.	Первый	«Большие гонки»	Спортивное шоу	Воскресенье	25,3%	8,4%
8.	«Россия»	«Кармелита. Цыганская страсть»	Сериал	Понедельник	23,4%	8,4%
9.	«Россия»	«Лучшие годы нашей жизни»	Театрализованное соревновательное шоу	Воскресенье	20,6%	8,0%
10.	«Россия»	«Вести»	Информационная программа	Суббота	21,1%	8,0%
11.	НТВ	«Хозяйка тайги»	Сериал	Среда	20,6%	7,9%
12.	«Россия»	«Вести недели»	Информационно-аналитическая программа	Воскресенье	18,3%	7,9%
13.	«Россия»	«История летчика»	Сериал	Понедельник	20,3%	7,8%
14.	Первый	«Мульт личности»	Анимационное сатирическое шоу	Воскресенье	18,8%	7,5%

¹ По данным TNS Россия. См.: Итоги. 2009. № 52. 21 декабря. С. 68. В рейтинг не попадают программы длительностью меньше 5 минут. Исследуемая часть суток для телеканалов – с 6.00 утра до 2.00 ночи. Для регулярных программ: в список включается только один выпуск, набравший наибольший рейтинг.

15.	Первый	«Время»	Информационно-аналитическая программа	Воскресенье	17,4%	7,2%
16.	Первый	«Ледниковый период»	Спортивное шоу	Суббота	19,3%	7,2%
17.	«Россия»	«Однажды будет любовь»	Сериал	Понедельник	23,8%	7,1%
18.	Первый	«Минута славы»	Соревновательное шоу	Пятница	19,6%	7,0%
19.	Первый	«Жди меня»	Ток-шоу	Понедельник	19,2%	6,9%
20.	«Россия»	«Вести»	Информационная программа	Вторник, 20.00	18,9%	6,9%

Как видно из приведенной таблицы как минимум семь программ имеют отношение к развлекательному сегменту отечественного телевидения. Кроме того, в «двадцатке» присутствуют семь фильмов и сериалов рейтинги которых достаточно высоки.

Если внимательно проанализировать «семерку» развлекательного телевидения, то мы увидим, что в пяти программах формально присутствует элемент соревновательности («КВН 2009», «Большие гонки», «Лучшие годы нашей жизни», «Ледниковый период», «Минута славы»). В двух остальных («Пусть говорят», «Мульт личности») условность экранной реальности выстраивается по законам игры: в первом варианте – с обсуждением проблемы, вызывающей повышенный интерес аудитории; во втором «героями» игры становятся анимированные изображения (в технологии 3D) известных публичных деятелей: от руководителей государств и политиков до «звезд» шоу-бизнеса. В обоих случаях налицо постмодернистская интерпретация даже не самой реальности, а ее прежней экранной версии. В первом случае – предыдущих семейно-бытовых ток-шоу, возводящих свой форматный генезис к нелегальной «Теме» (далее – «Мы», «Моя семья», «Большая стирка», «Окна», «Пять вечеров»). Во втором случае визуальная и текстуальная отсылка к ныне классическим «Куклам» также не требует комментариев.

Имитируемая социальная и политическая значимость обсуждаемой или пародируемой тематики в очередной раз на данных примерах очевидно доказывает псевдодискуссионный характер предлагаемых зрелищ. В иных развлекательных программах, также обретших свое место в эфире в течение последних телесезонов, подобная имитация дискуссии даже не скрывает

вается, а, наоборот, всячески подчеркивается. С помощью элементов юмора и пародии передается ироническое отношение к заявленной и озвученной в эфире проблематике. Пародируется даже не само обсуждение проблемы, а виды, форматы и жанры телеэфира. Так, объектом пародии программы «Прожектопэрисхилтон» (Первый канал) стали популярные в 1990-е годы телеобзоры печатных СМИ, сохранившие ныне свое место в эфире некоторых телеканалов. А появление «Большой разницы» (Первый канал) можно назвать актом творческой самопародии по отношению к большинству новинок теле- и киноэкрана последних лет¹.

Все выше перечисленные факты эфирного контента – очевидные примеры того, как отечественное телевидение в современных условиях насыщения информационного пространства вокруг отдельного индивидуума создает для него своеобразные развлекательно-зрелищные лакуны, где информационное давление либо локализуется за счет смены тематических трендов, либо выводится за рамки коммуникационной ситуации за счет его снятия путем иронического или пародийного переосмысления. Комическая доминанта в таком случае является если не жанрообразующей, то структуроопределяющей содержание эфирного контента. Публика переводится в пассивное состояние, когда создаются комфортные психологические условия для «информационного досуга».

Поэтому этот канал распространения можно определить как «**телевидение досуга**». Однако желание сыграть во что-то, поучаствовать в чем-то, отличном от обыденного хода жизни, возвращает нас к основам человеческого бытия в контексте нынешней «шоу-цивилизации». «Предполагается, что современный телезритель, – отмечает А.А.Новикова в своем исследовании отечественных телезрелищ, – не должен слишком сосредотачиваться на жизни внешней, реальной. Закончив насущные дела, он предпочтет устремиться к экрану телевизора, чтобы вернуться в мир, где живут его «настоящие друзья» и «близкие люди». Зритель должен идентифицировать себя в первую очередь с этим пространством телевизионного зрелища,

¹ Зеркальным отражением подобной конвергенции телевидения и кино стал выход в отечественный прокат пародийных фильмов – «Самый лучший фильм» (2008) и «Самый лучший фильм-2» (2009), созданных творческим коллективом телепроекта «Comedy Club» и в его эстетике. Тренд был подхвачен в январе 2010 года премьерой фильма «Наша Russia. Яйца судьбы», в котором на киноэкран были перенесены основные персонажи соответствующего телепроекта канала ТНТ.

жизнь в котором намного приятнее, а главное – безопаснее, чем реальная»¹.

Функция эскапизма – одна из тех, которые сегодня многое определяют в отношениях между аудиторией и тем контентом, который обрушивает на ее сознание могучее электронное СМИ. Но более существенной и влиятельной является возможность самоидентификации конкретного индивидуума с теми персонажами, которые ему «доставляются на дом» в качестве участников и героев конкретной программы – будь то выпуск новостей или реалити-шоу.

Режиссер Л. Трауберг говорил о «построительном воображении» и человеческом желании (неважно – осознаваемым или ощущаемым подсознательно) сыграть иную, чем в жизни, «роль». Причем чаще всего роль социальную. «Люди играют, если хотят, лишь тогда, когда хотят, лишь столько, сколько хотят. В этом смысле игра – свободная деятельность»². Проще говоря, зритель волен выбирать, во-первых, формат своих отношений с экранной, виртуальной реальностью (канал, вид вещания, жанр программы, или ее формат, время и место просмотра). А во-вторых, он производит свой выбор на основе собственных интересов, желаний и возможностей, которые могут быть определяемы как психологические константы его сознания и, следовательно, его социального бытия.

О том, как российские зрители относятся к телевидению, существует немало исследований, наблюдений и весьма оригинальных суждений. В данном случае мы сошлемся на мнение Э. Мицкевич, которая утверждает, что «русские целиком совращены с помощью этого медиума гораздо больше, чем всеми остальными, и поглощены им больше, чем любой другой сферой жизнедеятельности»³. Взгляд зарубежной исследовательницы, быть может, слишком демонизирует роль телевидения в общественной жизни, но очень точно определяет предпочтения российской аудитории с точки зрения того, чем ей хотелось бы заниматься в свободное от профессиональной деятельности время. Телесмотрение давно стало не только формой проведения досуга, но и неким общественным явлением. Достаточно обратиться к опыту трансляции спортивных соревнований и сопутствующих им мероприятий. Из исключительно домашней и приватной си-

¹ Новикова А.А. Современные телевизионные зрелища: истоки, формы и методы воздействия. СПб., 2008, С. 83-84.

² Кайуа Р. Указ. соч. С.47.

³ Мицкевич Э. Указ. соч. С. 26.

туации совместный просмотр футбольных матчей, прямых репортажей об открытии и закрытии летних и зимних Олимпийских игр и прочие акции, связанные со спортом – все это вошло уже в повсеместный досуговый обиход россиянина. Причем «местом встречи» со спортом в его телевизионном варианте стали заведения индустрии питания (бары, рестораны, кафе и т.д.). Налицо социализация телесмотра, расширение его аудиторной базы и как следствие повышение значимости самого телевидения как СПИ¹.

Опыт Пятого канала, организовавшего 11 ноября 2007 года трансляцию футбольного матча «Сатурн» – «Зенит» из подмосковного Раменского, достоин того, что быть приведенным в качестве примера о влиянии телевидения на жизнь социума. Зрители канала (и болельщики петербургского клуба) увидели не только трудную победу, принесшую «Зениту» звание чемпиона России по футболу, но и всю последующую цепь событий, растянувших чествование в пространстве по маршруту: Раменское – Москва – Санкт-Петербург и во времени. Здесь мы увидели как тысячи телезрителей идентифицировали себя с игроками «Зенита», выражая радость не только у экранов телевизоров и в ином жизненном пространстве – на улицах и площадях северной столицы². Аналогичные социально-психологические процессы происходят в других сферах. Достаточно вспомнить о том, как происходят футбольные матчи между сборными звезд эстрады и политиками. Их участники таким способом выходят за привычные рамки профессиональной деятельности. На то время пока длится матч они осознанно принимают на себя роли спортсменов, прекрасно понимая, что их выход на футбольное поле – это совсем иная деятельность, чем выступление на концерте или полемика с политическими оппонентами в телеэфире.

Подобные ситуации в контексте наших рассуждений о роли и значении игры как феномена социокультурной деятельности и ее влиянии на телевидение всего лишь один из примеров того, что эти сферы человеческой

¹ Характерно, что анонсы предполагаемых телетрансляций со статусных спортивных мероприятий (Олимпийские игры, чемпионаты мира и Европы, футбольные кубки: Лига чемпионов и Лига Европы и т. п.) визуально и вербально аранжируются в парадигме коллективного просмотра. Характерен типичный лозунг, практикуемый в межпрограммном эфирном пространстве, настойчивом повторяемый и в аудиальном, и визуальном варианте: «Вместе болеем за Россию!».

² Аналогичные ситуации с тем, как зрелище фактически выливалось за пределы микромира телепросмотра футбольной трансляции, случались и впоследствии. 14 мая 2008 года, когда «Зенит» выиграл Кубок УЕФА. 21 июня 2008 года, когда сборная России по футболу обыграла в четвертьфинале чемпионата Европы сборную Голландии. 29 августа 2008 года, когда «Зенит» обыграл «Манчестер Юнайтед» в матче за Суперкубок Европы.

жизнедеятельности влияют друг на друга. Более важно понять: только ли интегрирующую и информационную функции в подобном взаимодействии реализует сама игра? Или за этим кроется нечто большее, определяющее смысловое и формальное наполнение контента?

Для этого вспомним предположение о том, что сегодня общество существует по законам «шоу-цивилизации», которая производит самоидентификацию собственного влияния и значения на жизнь социума и его членов именно с помощью СМИ. Подобная ситуация приводит к парадоксу виртуализированной реальности: событие «существует» в массовом сознании ровно столько, сколько о нем рассказывают медиа, в том числе и электронные. Характерно в этом контексте звучит определение тележурналиста К. Набутова современного электронного СМИ: «Телевидение – это не то, что показывают. Это то, что смотрят»¹.

Обратимся к анализу феномена игровой реальности, которая формируется обеими сторонами коммуникативного процесса. Стоит, однако, объяснить, что диалектическое противопоставление «жизнь – игра» воспринимается и осознается в контексте изложенных выше размышлений о феномене медийности исключительно как дихотомическое единство. Игра есть часть жизни социума и его членов. Она может случиться только при их непосредственном участии. Но источник искусственности и условности игры коренится в ее инобытии по отношению к онтологическим свойствам самой жизни. Игра как феномен человеческой деятельности их не может оспаривать или ниспровергать. Она есть лишь одно из необходимых индивидууму состояний в его отношениях с окружающей действительностью, дабы эта самая действительность им осознавалась и прочувствовалась. Поэтому справедливым и по сию пору сохраняющим свою философскую силу является изречение Ф. Шиллера о том, что «человек играет, когда является человеком и является человеком только тогда, когда он играет». Ведь, с точки зрения немецкого романтика, именно *homo sapiens* присуще чувство прекрасного. А игра, понимаемая автором «Оды радости» как игра с прекрасным, также свойственна только индивидууму, который обладает разумом.

Сама игра как процесс, состояние или ситуация и формирует свою особую реальность, которую в современной социальной психологии принято именовать «игровой». Как писал почти четверть века назад социолог

¹ Из личного архива автора. Ноябрь 2009 года.

Ю.Левада, «игра не замещает внешнюю реальность, а конструирует свою игровую реальность, отделенную от первой (выделено нами. – С.И.)»¹.

Коммуникативность есть онтологическое свойство игровой реальности, которое выражается в ее содержании, смысле и функциях. Современный исследователь предлагает рассматривать коммуникативность бытия игры преимущественно в двух аспектах:

- в качестве необходимого условия развертывания собственно игровых процессов (а это и есть онтологическая специфика бытия отдельного индивидуума в человеческой среде);

- как осуществление самих игровых процессов.

Игра не может существовать вне коммуникации, которая, как известно, в том или ином виде наличествует в жизни человека с момента его рождения. Человек существо не только мыслящее, но и социальное а, стало быть, обреченное на общение, то есть коммуникацию. В противном случае индивидуум низводится до статуса отдельно взятой биологической особи («феномен Маугли»). Игра произрастает как социально-психологическое (а не биологическое) явление из самых разных вариантов коммуникативности человеческой экзистенции. В них она и проявляет себя, формируя у тех, кто в ней участвует, особые отношения, которые принято называть игровыми.

Заметим, что подавляющее большинство проявлений игры в конкретике эмпирической реальности предполагает наличие ситуации диалога (партнерства, по терминологии Л.Ретюнских). То есть в принципе для большинства игр – спортивных, досуговых, ролевых – необходимы как минимум две стороны. Точнее, два субъекта коммуникативного игрового процесса (два шахматиста, две команды, актер и зритель). Даже в том случае, когда в игре задействован лишь один субъект (например, шахматист тренируется в одиночестве), то в ситуацию мысленно осознанным интеллектуальным усилием играющего человека «включается» незримый соперник, оппонент, партнер².

¹ Левада Ю.А. Игровые структуры в системах социального действия // Системные исследования. М., 1984. С.278.

² Подобный феномен глубоко и всесторонне описан С. Цвейгом в его знаменитом рассказе «Шахматная новелла» (1942). Воображаемая инициатором подобной игры психологическая дихотомия «Я – не-Я» чревата разрушительными для психики человека последствиями. Не менее эффектно данный психологический парадокс был продемонстрирован в двух экранных версиях новеллы С.Цвейга. В 1960 году вышел фильм «Шахматная новелла» режиссера Г. Освальда. Главного героя - доктора Б. - сыграл немецкий актер К. Юргенс, чемпиона мира по шахматам Чентовича (вымышленный персонаж) – М. Адорф. В 1974 году на Ленинградском телевидении режиссером Ю. Малацким

Очевидно, что именно в этом пункте онтологически сближаются игра и телевидение как феномены коммуникативистики. Ведь в обоих случаях предполагается, что диалог (партнерство) является специфическим видом осуществляемой коммуникации, в ходе которой формируются игровые отношения, отличные от иных типов социальных связей и контактов. В свою очередь, сами игровые отношения формируют те совокупные признаки новой «реальности», которая есть реальность игровая. В случае с телевидением мы ее именуем как «виртуальную (экранную) реальность». При этом складывающиеся игровые отношения реализуются, как правило, «в двух аспектах, один из которых – игра как таковая, а второй – игроизация»¹. Под игроизацией следует понимать обозначение процесса непосредственного проникновения различных элементов мира игры в другие сферы бытия и человеческой деятельности. В первом случае мы рассматриваем телевизионные игры как определенный вид телевидения досуга. Тогда как игроизация – очевидный феномен, отражающийся в иных жанрах и форматах эфирного контента.

Рассмотрим ситуацию игрового коммуникационного акта, связанного непосредственно с ролью журналиста в общении с аудиторией. основополагающим моментом в установлении контакта журналиста с его возможным читателем, слушателем и зрителем является необходимость пробуждения интереса с их стороны к тому информационному продукту, который предлагается к восприятию. В случае с телевизионным каналом мотивация интереса удваивается вследствие того, что этот вид СМИ воздействует и аудиально, и визуально. Именно со стороны потребителя в подобной ситуации проявляется привнесение того субъективного смысла, который «вмешивается» явочным порядком в подлинную реальность, достаточно виртуализированную в текущем телеконтенте.

М. Мамардашвили, анализируя психологию человеческого мышления, замечал: «Люди, обращающиеся к воображению, одновременно есть агенты жизни. Это смешанные существа. Но противоположность между эмпирической жизнью и жизнью истинной, реальной есть всегда. Она означает, что человек как исполняющее и реализующее себя существо в принципе невоплотим в реальном эмпирическом пространстве и времени»².

был поставлен телеспектакль по новелле Цвейга. Постановка была показана по Центральному телевидению. Роль Ченговича сыграл В. Рецпер.

¹ Ретюнских Л.Т. Указ. соч. С.121.

² Мамардашвили М. Эстетика мышления. М., 2001. С.307.

Подобное завершённое и очерченное пространственно-временным континуумом изображение определенного фрагмента реальности как раз и возможно в журналистской профессиональной деятельности ввиду указанной ученым фундаментальной незавершимости действительности. Она меняется, тогда как акт творчества, в том числе и акт создания журналистского произведения, есть выбор определенной, фиксированной и фиксирующей системы отношений как с реальностью, так и ее виртуализированным образом. В принципе в классической теории журналистики подобная система именуется «жанром», если речь идет об отношении к информации. Если же объектом творческих устремлений становится человеческая личность, которая в свою очередь интерпретируется другой личностью (журналистом), а вслед за этим и третьей (читателем, слушателем, зрителем), то в подобной ситуации становится теоретически и методически приемлемым термин «образ». А поскольку за последние два десятилетия в практике отечественных электронных СМИ особо остро проявилась проблема персонификации информации, то мы можем закономерно транспонировать понятие «образ человека» в более широкое – «образ события». Интерпретацией последнего и занимается современный журналист, работающий в электронных медиа. Если обратиться к игре можно заметить, что ей подвержена и собственно профессиональная деятельность сотрудника СМИ, имеющего дело с интерпретацией фактов, сведений, статистических данных, цифр и т.п. В такой ситуации сама «игра в журналистику» принимает отчетливо социальный характер.

Игра сама по себе есть, с одной стороны, фактор социализации личности, даже если эта личность использует игру в рекреативном аспекте. С другой стороны, мы видим, что ее социальный смысл и значение требуют подкрепления в виде постоянных и тонко налаженных структур, которые и превращают сами игры «в институты – неофициальные, приватные, маргинальные, иногда тайные, но чрезвычайно стойкие и длительные. Таким образом, в каждой из фундаментальных категорий игр имеются социализированные аспекты, которые благодаря своей широте и устойчивости завоевали себе признание в жизни общества»¹.

С.Московичи ввел термин «массификация», характеризующий смешение и стирание социальных различий между отдельными группами индивидуумов. В результате этого социального процесса образуется, по мне-

¹ Кайуа Р. Указ. соч. С. 75.

нию ученого, «однородное человеческое тело», когда масса состоит из «людей-массы». «Это они действующие лица истории и герои нашего времени...», – констатирует С.Московичи, – причина в средствах коммуникации, массовой информации, газетах, радио, т.п. и феномене влияния. Внедряясь в каждый дом, присутствуя на каждом рабочем месте, проникая в места отдыха, управляя мнениями и обезличивая их, эти средства превращают человеческие умы в массовый разум. Благодаря своего рода социальной телепатии у многих людей вызываются одни и те же образы, которые, как радиоволны распространяются повсюду. Так что в массе они всегда оказываются наготове»¹.

Игроизация как сотворение формы продуцируемого телеконтента и есть то диалектическое обстоятельство, которое, с одной стороны, позволяет отдельному индивидууму воспринимать увиденное и услышанное с экрана в качестве зрителя-одиночки. А с другой, создает предпосылки для усиления эффекта массовизации восприятия, так как правила игры в данной коммуникативной ситуации должны соблюдаться и теми, кто производит телепродукт и теми, кто его «потребляет». Общими эти правила должны быть и для всей совокупности зрителей, подсознательно регламентирующих свое отношение к увиденному в рамке телевизионного кадра как отношение к иной реальности.

Теория ролевых игр является ключом к пониманию онтологических свойств телевидения как части социально-психологического контекста, в котором происходит акт коммуникации. И.Н.Блохин для обозначения данного феномена вводит понятие информационной игры как разновидности игры социальной. Ее участниками являются творцы (авторы) информационного продукта, и аудитория, для которой он предназначен. В работе «Журналистика в этнокультурном взаимодействии»² он предлагает типологизацию ролей, которые в принципе могут быть реализованы отдельным человеком в ситуации коммуникации посредством любого из ныне существующих видов СМИ. Однако более всего озвученное исследователем «распределение ролей» характерно для телевидения в силу его онтологических суггестивных и манипулятивных возможностей. Итак, оно может быть следующим:

¹ Московичи С. Наука о массах // Психология масс. Хрестоматия. Самара, 2006. С. 411.

² Блохин И.Н. Журналистика в этнокультурном взаимодействии. СПб., 2003.

- роль-функция;
- роль-персона;
- роль-образ;
- роль-автор.

Первый тип возможной роли для зрителя телевизионного контента соответствует игре по четко установленным правилам. Обычно роль-функция характерна для того, кто является зрителем трансляций спортивных состязаний или программ игрового формата. В том числе и тех, которые разворачиваются в режиме интерактивности. Зритель может присутствовать непосредственно в студии, где происходит съемка программы. Или он является ее «обыкновенным» наблюдателем в домашних условиях.

В том случае, если зритель принимает на себя роль-персону (второй тип), то происходит его самоидентификация с определенным героем, политическим деятелем, артистом, конкретной личностью – словом того, кого зритель видит на телеэкране. Мотивом для подобного вживания в предлагаемые авторами обстоятельства является психологический резонанс со стороны человека в части совпадения аксиологических аспектов его личного бытия и креативной бытийности экранного персонажа (независимо от того, действует он как вымышленная или реальная фигура). Резонанс может увеличиваться, а, следовательно, усиливать и самоидентификацию в случае совпадения желаемых зрителем статусных характеристик с теми, кто в рамке кадра подобными характеристиками уже обладает. Типичная ситуация, с которой ежегодно сталкиваются приемные комиссии факультетов журналистики, выглядит почти парадоксальным образом. На вопрос абитуриентам о мотивах выбора профессии достаточно часто можно услышать ответы: «Хочу быть такой, как Ксения Собчак или Тина Канделаки!»; «Хочу вести собственное ток-шоу, как Владимир Познер»; «Хочу иметь свою программу как Леонид Парфенов».

В процессе освоения предлагаемой телевидением виртуальной реальности психология восприятия реципиента может расширяться далеко за рамки интенциональных побуждений и мотивов. Ролевая игра, создавая вполне комфортные для зрителя ситуации, способна продуцировать его же сопереживание и соучастие в роли, переносимые от одного экранного персонажа к другому. Так формируются предпосылки для более сложного вида ролевого типа – роли-образа. Принимая ее на себя, зритель вынужден занимать по отношению к автору визуального продукта определенную по-

зицию. Вариантов здесь может быть несколько: оппонент, собеседник, ученик.

Тип роли-образа наиболее адаптивен к такой ситуации, когда зритель не растворяется полностью в наблюдаемом им экранном персонаже (такая ситуация более характерна для восприятия кинематографа), а идентифицирует себя как персону, которая осмысленно воспринимает увиденное и услышанное в телеэфире. Наиболее часто такая коммуникативная ситуация происходит во время просмотра программ новостей («Время», «Вести», «Сегодня», «Сейчас», «События. Время московское» и т.п.) или итоговых еженедельных аналитических обзоров («Воскресное Время», «Вести недели», «Постскриптум», «Неделя», «Воскресный вечер», «Главное»).

Наконец, четвертый тип – роль-автор является наиболее сложным с точки зрения структуры ее отношений с реальностью – мыслимой, воспринимаемой с экрана и бытийно-контекстной, в которой находится конкретный зритель-автор. Очевидно, в таком случае созидающая, креативная функция становится доминантой отношения зрителя ко всему «тексту» воспринимаемого им телеконтента. Здесь мы можем говорить скорее об исключительности подобного типа ролевой игры в реальной практике телевидения. Он в большей мере характерен для отдельных произведений литературы или продуктов аудиовизуальной культуры (кино, театр). Зритель (чаще всего читатель и слушатель) домысливает увиденное, прочитанное, услышанное. Или неувиденное, непрочитанное и неслышанное. Как, например, при «исполнении» сочинения британского композитора-авангардиста Д. Кейджа «4.33», когда пианист усаживается за рояль, открывает крышку и, не двигаясь, сидит за инструментом в течение 4 минут 33 секунд.

И.Н.Блохин указывает на то, что «средства массовой информации предлагают аудитории более простые ролевые наборы. Это находит свое отражение в приоритете местных новостей (игра переносится в естественные, знакомые потребителю информации условия), в доминировании «простых» героев (штампов и масок), чье поведение понятно и программируемо, и простых сюжетов, в которых реализуется бихевиористский принцип «стимул-реакция»¹. Именно в этом моменте игровая природа телевидения обнаруживает себя в полной мере, заставляя вспоминать театральные теории и эксперименты первой трети XX века, связанные с поня-

¹ Блохин И.Н. Указ. соч. С.165.

тием «социальная маска» (термин Б.В.Алперса). Телевидение в таком случае предлагает аудитории чаще всего не конкретику человеческой личности со всеми ее статусными характеристиками, а обобщенный образ, представляющий либо одну доминирующую грань бытия, либо несколько специально акцентированных. Проще говоря, в соответствии со стереотипными представлениями зрителей «лицо кавказской национальности», появляющееся в кадре, должно «носить» бороду (или существенную щетину), иметь темный цвет волос и напряженный взгляд исподлобья¹.

В свое время Э. Фромм выдвинул понятие «социальный характер», функция которого состоит в том, чтобы «оформить энергию членов общества таким образом, чтобы при выборе способа поведения им не приходилось осознанно принимать решение, стоит ли следовать социальному образцу или нет, но чтобы людям хотелось действовать так, как они должны действовать, и в то же время, чтобы они находили удовлетворение, действуя в соответствии с требованиями данной культуры»². Этот термин вполне коррелирует с теми ролевыми функциями, которые неосознанно принимает на себя в той или иной коммуникативной ситуации. Социальный характер (роль) зрителя телеконтента как раз и обуславливает вполне конкретные условия игры, правила которой по умолчанию устанавливают обе стороны – и те, кто творят и те, кто воспринимают результаты труда его непосредственно в акте коммуникации.

«Распределение ролей» в данном случае определяется несколькими факторами:

- темой, выбранной для создания определенной единицы экранного контекста;
- характером исходного аудиовизуального материала;
- информационной политикой СМИ и его руководства в отношении выбранной журналистом темы;
- уровнем компетентности и креативными возможностями самого журналиста, его пониманием исследуемой тематики;

¹ Хрестоматийный пример этнополитических стереотипов существует и в зарубежной массовой культуре. В США, например, существует голливудский ироничный миф о том, какой должна быть главная героиня фильма, чтобы исполнительница этой роли смогла завоевать «Оскар», исходя из принципов политкорректности: «Это должна быть пожилая одноногая негритянка еврейского происхождения, мать-одиночка и обязательно лесбиянка с синдромом Дауна».

² Фромм Э. Душа человека. М., 1992. С. 331. По Э.Фромму существует пять типов характера, ориентирующих личность в социуме: воспринимающий, эксплуатирующий, накопительский, рыночный и продуктивный.

- соответствием журналиста определенному статусу по признаку пола, возраста, национальности, религиозной принадлежности, образования.

В конечном счете мы можем, используя театральную терминологию, говорить об определенных амплуа журналистов, которые ими выбираются (и осознанно, и подсознательно) для решения конкретных творческих задач в связи с интерпретацией информации. Уже упоминавшийся в связи со взглядами И.Н.Блохина принцип идентификации используется современными медиа при переводе реальности в игровые формы, что совершенно очевидно, по мнению ученого, «является одним из видов манипулирования. Ролевые наборы читателя (слушателя, зрителя) при этом претерпевают значительные изменения. Социальные роли замещаются аудиторными, по сути, игровыми ролями. Ценности (элементы реальности) замещаются псевдоценностями (элементами игры)»¹.

Игровой процесс восприятия информации, которое обеспечивает в зрительской практике телевидение, фактически является отчуждением обоих участников – и журналиста, и зрителя – от реальности жизненной и преобразуемой в реальность виртуальную. Э. Тоффлер в исследовании «Третья волна» писал о психологическом воздействии электронного вещания на сознание людей: «Скорее, чем мир отчужденных человеческих взаимоотношений с экраном, отделяющим человека от остальных людей, как это изображается во многих научно-фантастических рассказах, можно представить себе мир, разделенный на два вида человеческих взаимоотношений – один реальный, другой отчужденный – с **различными правилами и ролями в каждом из них** (выделено нами. – С.И.)»². Именно телевидение и дает отдельным индивидуумам возможность преодолеть отчуждение, хотя бы и в процессе игровой коммуникации, где и зритель, и журналист, примеряя на себя конкретную социальную маску (как выражение соответствующего социального характера), условно соглашаются с обстоятельствами восприятия предлагаемого продукта как сгустка и носителя определенного количества и качества информации.

А.А.Новикова дает достаточно аргументированную классификацию персонажей, возникающих в отечественном телеэфире. При этом автор исходит из собственной концепции «человека-зрелища», которая смыкается с «проигровой» трактовкой экранной реальности. Прямым ее следствием как

¹ Блохин И.Н. Указ. соч. С.166.

² Тоффлер Э. Третья волна. М., 2002. С. 616.

раз и является бихевиористский подход к анализу моделей поведения как журналистов, так и представителей аудитории в коммуникационном акте обмена информацией, или пассивно-активном участии в телезрелище игрового телевидения. Подобные современные телеперсоны хорошо знакомы зрительской аудитории. Типажность новых лиц отечественного телевидения была ответом на социально-психологические изменения в общественных настроениях, характерные для периода политико-экономической трансформации всей страны. А.А.Новикова вводит понятие «лица новой формации». Конечно, по сравнению с дикторами, обозревателями, репортерами советского времени те молодые люди, которые быстро вошли в отечественное экранное пространство, были незнакомы большинству из многомиллионной аудитории. Но не стоит забывать о том, что все они так или иначе начинали свою профессиональную карьеру именно в недрах советской системы электронного вещания – на радио и телевидении. Новыми они были лишь по факту своего дебютного появления в эфире, не более того. И для того, чтобы достичь максимального эффекта при воздействии на зрителей, «лицам новой формации» приходилось выбирать для себя те или иные устоявшиеся социальные маски-роли, имеющие в своей психологической основе мифологические и культурологические стереотипы. А последние, в свою очередь, имели отсылку к зрительскому опыту телеаудитории. Он был основан на традиции восприятия аудиовизуальных искусств (театра, кино, фотографии) и литературы. Некоторые из ролей имели и отсылку к типажам западной массовой культуры. Как, например, образ яппи – преуспевающего молодого интеллектуала, продукта урбанистической цивилизации. Таковыми, по мнению исследовательницы, было большинство мужских лиц канала НТВ первоначального периода: Л. Парфенов, Е. Киселев, А. Мамонтов, В. Грунский, А. Хабаров, М. Осокин. В противовес им появился в российском телеэфире и отряд «телечудаков»: П. Любимцев, А. Беляев, С. Конеген.

Среди других типажей российского телеэфира:

- мужчина-воин (А. Невзоров, С. Доренко, А. Политковский);
- рубаха-парень (Д. Дибров);
- эстет-интеллектуал (В. Молчанов, А. Троицкий).

Автор вводит понятие «гламурного телевидения», которое хотя и сужает набор выдвигаемых к рассмотрению социально-психологических

характеристик экранных лиц, но облегчает задачу их каталогизации. Типажи «тележенщин» гламура тяготеют, в основном, к трем типам:

- «золушка» (героини цикла О. Пушкиной «Женский взгляд»);
- «женщина-мать» (Л. Милявская, Ю.Меньшова, Е. Стриженова);
- «авантюристка» (К. Собчак, Т. Канделаки, А. Заворотнюк).

Мужчины телегламура, с точки зрения А.А.Новиковой, могут быть либо супергероями, либо героями-любовниками, либо злодеями. Хотя в дистиллированном виде такие социальные характеры на экране обнаружить достаточно трудно. Черты характеров смешиваются, ассимилируются. Пример Д. Нагиева более чем показателен: то он герой-мачо, то резонер с явным желанием унижить аудиторию, то старается выглядеть суперменом-интеллектуалом.

Опыт отечественного телевидения последнего времени показывает, что опираться на подобную типологию не всегда корректно, потому что носителями масок являются конкретные личности, персоны, имеющие в психологическом анамнезе не только историю внутренней жизни, но и уже сложившейся в сознании многих зрителей образ. Тем более, что постоянно происходит миграция (то есть фактическая смена ролей) ведущих из информационно-аналитического сегмента в развлекательное телевидение, и обратно. Примеры В. Познера в первом варианте и К. Набутова во втором достаточно показательны. Но даже в случае смены контента ведущий такого уровня имеет шанс остаться в прежней роли, ибо его «маска-роль» уже определена предыдущим эфирным опытом. Она и связывает в единое целое самого ведущего, ту новую (или старую) программу, в которой он обрел или обретает роль, и, конечно, потенциальную аудиторию, допускающую и желающую метаморфоз реальности.

В свое время автор настоящей работы предлагал на занятиях студентам провести мысленный эксперимент: поменять В. Познера и Д. Нагиева местами в роли ведущих в программах «Времена» и «Окна». Подобное допущение выглядело фантастическим, потому что очевидна последующая трансформация «правил игры» в каждом из шоу с учетом личности «нового» ведущего, той маски, которая стала его экранным «Я». «За маску в таких случаях, – отмечает А.Л.Сокольская – работает традиция, окутывающая ее особой атмосферой и сообщающая ей, хотя бы в малой мере, некую созидательную, формотворческую силу». Игровая природа телевидения как особого вида человеческой деятельности именно в этом пункте и про-

являет свои имманентные свойства, когда определение жанра напрямую связано с личностью ведущего, той ролью, которую он принял на себя в конкретном эфирном проекте. «Маска, подобно жанру, представляет собой некое системное единство обновляющихся элементов»¹. Компоновка этих элементов и предопределяет то, что в современной журналистской практике называется «форматом», а в традиции существующей теоретической мысли – жанром и видом вещания.

¹ Там же. С. 59.

ГЛАВА 6. ТЕЛЕИГРЫ В ОТЕЧЕСТВЕННОМ ЭФИРЕ: ШОУ РЕАЛЬНОСТИ

Складывающийся на рубеже двух столетий цивилизационный тип развития культуры, охарактеризованный нами как «шоу-цивилизация», ставит на повестку дня вопрос о социальных аспектах происходящих изменений в отношениях между виртуальной реальностью любого телевизионного продукта и тем социумом, в контексте которого экранное зрелище воспринимается реципиентом.

Многие ученые сходятся во мнении о том, что именно подобный тренд бытования медиа в информационном обществе приводит к созданию в индивидуальном и массовом сознании искаженной картины действительности, во-первых. А во-вторых, начинает существенно влиять на бытийные основы человеческого поведения как с точки зрения усвоения и реализации моделей поведения, так и элементарной организации отдельной личностью самобытия во времени и пространстве. Э. Тоффлер, рассуждая о метаморфозах власти, отмечал, что «нарочитое содержание телевизионного шоу – обстановка и поведение главных героев – часто дает ложную картину социальной реальности. Однако во всех телевизионных программах есть дополнительный слой, который можно назвать «неумышленным непреднамеренным содержанием»¹.

Ничто из этого не упускается и не забывается зрителем. Оно записывается «в файлах» мозга и формирует часть общего «банка данных» о мире, присущего каждому конкретному человеку. Таким образом, хорошо это или плохо, но оно влияет на тот багаж представлений, с которым человек приходит на свое рабочее место. Любопытно, что основная часть представлений о мире, оказывающих все более сильное воздействие на продуктивность работника, складывается у него именно в то время, когда он «отдыхает». «По этой причине «чистое развлечение» нельзя больше назвать «чистым».

Более того, в нынешних условиях можно утверждать, что обширный игровой сегмент всего вещательного поля отечественного телевидения по своему идеологичен. Ведь при просмотре определенных программ происходит не только узнавание возможных вариантов моделей поведения, при-

¹ Тоффлер Э. *Метаморфозы власти*. М., 2004. С.403.

общение к конкретному стилю жизни, но и усвоение определенных идей, и вовсе не обязательно, что эти идеи носят сугубо политический, экономический или социальный характер. В структуре «телевидения досуга» заложены существенные возможности для отвлечения интересов аудитории не в направлении осознания окружающей действительности, но в противоположную сторону, где действительность обретает черты виртуальности, приемлемой интеллектуально и эмоционально. Игровая природа телевидения здесь раскрывается в полной мере.

В доэлектронную и догуттенберговую эпоху человек мог играть, например, участвуя в таком действе, как карнавал. Позже потребность соучастия и сопереживания игре реализовывалась и по-своему «окультуривалась» в театре. В эпоху электронных СМИ игровые потребности и склонности человеческих индивидуумов резонировали с развившимися у новых медиа креативными, интерпретирующими возможностями. Как замечает А. Черных в книге «Мир современных медиа», роль СМИ в сфере культуры и воздействии на общество в целом имеет ныне «две основные характеристики:

1) медиа представляют собой **первичные** источники определений (значений) и образов социальной реальности и выражение (представление) **общей идентичности**;

2) именно медиа в самом широком смысле, включая как традиционные (прессу, литературу, театр, кино, телевидение и связанные с последними вещательными средствами источники воспроизведения и тиражирования их продуктов – магнитофоны, проигрыватели и т.д.), так и новые, прежде всего сетевые, включая Интернет, источники информации, являются важнейшим фокусом **досуговых** интересов, формируя **общую культурную среду** для большинства людей по сравнению с любым другим социальным институтом (выделено автором. – С.И.) »¹.

Досуг в привычном научном понимании – это способ организации свободного **времени** человека в том временном промежутке, когда он не занят в процессе производства. Таким образом, мы можем говорить о том, что игровые формы телевизионного вещания, впрочем, как и все иные (с учетом игровой природы телевидения), имеют такую важную характеристику как время. Й. Хейзинга, создавал труд «Homo Ludens» тогда, когда телевидение еще не получило в мире широкого распространения как способ

¹ Черных А. Мир современных медиа. М., 2007. С. 145.

общения и коммуникации. Однако его взгляды на природу игры в соотношении с реальностью для нас сегодня – методическая основа для понимания самой природы телевизионного экранного зрелища. «Игра не есть «обыденная» жизнь и жизнь как таковая, – утверждал ученый. – Она скорее выход из рамок этой жизни во временную сферу деятельности, имеющей собственную направленность»¹.

Иными словами, общение с виртуальной реальностью телевизионного экрана для зрителя есть процесс временный по сравнению с общим хронологическим течением его жизни. Но он же имеет и строго фиксированное реальное время участия реципиента в нем, которое в едином пространственно-временном континууме равно времени «включенности» в ситуацию восприятия. Учитывая потенциальную дискретность процесса игры в досуг, «досуговое телевидение» лишь усиливает манипулятивный эффект. Достаточно вспомнить ситуацию, когда резко прерывалось течение очередной серии многосерийного советского телефильма по принципу «на самом интересном месте»².

Для более точного понимания особенностей присутствия в отечественном телеэфире всего массива и всех вариантов игровых жанров и форматов, стоит вспомнить саму классификацию типов игры как вида социокультурной деятельности. Обратимся к работе Р. Кайуа.

В книге «Игры и люди. Маска и головокружение» французский исследователь предлагает разделить все виды игр на четыре основных типа:

- Agon;
- Alea;
- Mimicry;
- Pliix.

Прежде чем охарактеризовать каждый их приведенных типов, мы напомним о принципиальной позиции Р.Кайуа в отношении трактовки диалектической связки понятий «жизнь – игра». Он указывает: «...Игра – это занятие по сути своей обособленное, тщательно изолированное от остальной жизни и обычно осуществляемое в строго определенных временных и пространственных рамках. В этом очерченном пространстве и выделенном времени сложные и запутанные законы обычной жизни заме-

¹ Хейзинга Й. Указ. соч. С. 24.

² Например, в таких фильмах как «Гени исчезают в полдень», «17 мгновений весны», «Место встречи изменить нельзя».

няются точными, произвольно установленными и не подлежащими отмене правилами, которые следует принимать безоговорочно и которыми обеспечивается правильное развитие игры»¹.

Итак, что такое с точки зрения Р. Кайуа Agon? Это определенная группа игр, которая представляет собою состязание, «то есть борьбу, где искусственно создается равенство шансов и противники сталкиваются друг с другом в идеальных условиях, обеспечивающих точную и неоспоримую оценку одержанной победы»². Понятно, что во всех подобных игровых ситуациях имеет место соперничество, нацеленное на какое-то одно человеческое качество (быстроту, выносливость, память, силу, ловкость, хитрость, знания и т.п.). Это качество применяется в строго определенных рамках (правилах) безо всякой помощи со стороны. Победивший в игре оказывается лучшим в данном виде деятельности и достижений. Очевидно, что к данной категории игр могут быть отнесены практически все спортивные соревнования в индивидуальных и командных видах (число участников может быть не ограниченным) спорта.

К этой же категории игр Р.Кайуа относит и те, где главным принципом соперничества является исходное равенство шансов, поскольку соперники располагают к моменту начала игры точно одинаковыми по числу и ценности ресурсами. Характерный пример такого типа игр – шахматы, шашки, бильярд.

Очевидно также и то, что внутри класса Agon существует разделение на мышечный и умственный виды человеческой деятельности. Понятно, что идеального равенства в исходной точке игры достичь на практике не всегда удается.

Если же проследить, как реализуется в эфирной практике современного телевидения данные типы игры, то мы можем обнаружить, что телеAgon является едва ли не самым значительным по количеству игровых жанров и форм сектором всего «телевидения досуга». Сюда мы относим абсолютно все спортивные трансляции (в записи и прямые), блок спортивных шоу-состязаний («Большие гонки», «Король ринга»), музыкальные игры («Угадай мелодию», «Можешь? Спой!»), музыкальные шоу-состязание («Народный артист», «Ты – суперстар»), а также формат «шоу на выживание» («Последний герой»).

¹ Кайуа Р. Указ. соч. С.46.

² Там же. С.52.

Заметим, что из всего приводимого набора вариантов подобного типа телезрелищ трансляции спортивных соревнований обладают наибольшим коэффициентом непредсказуемости с точки зрения развития событий. Информационная энтропия здесь имеет максимально возможную степень. Например, перед поединком двух спортсменов или двух команд прогнозируемость исхода оценивается как пятьдесят на пятьдесят. Хотя в современном спорте обычно учитываются до нескольких десятков факторов, которые могут повлиять на исход матча, схватки, поединка. Однако непредсказуемость результата, подсознательная надежда на благоприятный исход для участников состязания и зрителей, его наблюдающих либо на стадионе, либо с помощью телевидения, – это преимущества спорта как специфического вида игровой деятельности человека. Они позволяют говорить о нем как о способе сотворения особой реальности, существующей ровно столько, сколько длится состязание.

Вторая группа игр по классификации Р.Кайуа получила наименование Alea¹. Этим термином обозначаются игры, которые в отличие от первой группы, основаны на решении, не зависящем от игрока и никоим образом не подконтрольном ему. То есть это игры, «в которых требуется переиграть не столько противника, сколько судьбу. Точнее сказать, судьба единственно и определяет победу»². Наиболее очевидные примеры подобного типа игр, относятся к азартным – рулетка, «орел–решка», игра в кости, лотерея и т.п. Чаще всего эти игры используются для обогащения, но не праведным трудом, а за счет благосклонности фортуны. Судьба в них либо «враждебна», либо «милостлива» к участникам. В играх категории Alea фактически отрицаются такие категории как труд, ловкость, квалификация, терпение. В такой ситуации участник полагается на все, что угодно, только не на себя самого – происходит отречение игрока от собственной воли. Однако в некоторых видах карточных игр признаки Agona сочетаются с признаками Alea. Можно сказать, что Alea уравнивает людей независимо от их способностей и труда перед лицом слепой удачи.

В практике отечественного телевидения наиболее очевидные примеры медийной интерпретации игры класса Alea – разнообразные лотереи, которые выходили и выходят в российском эфире: «Спортлото» (Центральное телевидение), «Русское лото» («НТВ»), «Невское лото» («Петербург-

¹ (лат.) – игра в кости.

² Кайуа Р. Указ. соч. С.54.

Пятый канал», «РЕН ТВ»), «Золотой ключ» (НТВ), «Бинго-ТВ» (ТВ-3). В эту же типологическую группу могут быть отнесены и некоторые виды телеигр, появившихся на экране в последнее время: «Интуиция» (ТНТ), «Один против ста» (ТНТ). Суть их состоит в отгадывании: либо количества денег, которое находится в чемоданчике («Один против всех»), либо профессии или рода занятий полутора десятков человек («Интуиция»).

Р. Кайуа разъясняет диалектическую взаимосвязь двух описанных типов игр: «Agon и Alea выражают собой противоположные и в каком-то смысле симметричные настроения, но оба они подчинены одному и тому же закону – искусственному созданию предпосылок для чистого равенства между игроками, в котором отказывает людям реальность. Ибо в жизни ничто не бывает ясно, кроме того, что все в ней изначально смутно, как шансы, так и заслуги. Игра... – это, стало быть, попытка **заменить нормальную путаницу обыкновенной жизни совершенными ситуациями** (выделено нами. – С.И.). Это такие ситуации, где четко и бесспорно проявляются либо заслуги, либо случайности»¹. В какой-то степени можно утверждать, что именно сюжеты телеигр и являются подобными «совершенными ситуациями», так как элемент случайности есть элемент драматургии зрелища, которое зритель воспринимает исключительно в конкретной роли и соблюдая определенные правила, понимая, что перед ним на экране – не жизнь сама по себе, а всего лишь ее игровой образ. Отсюда вполне логичным выглядит переход к третьей группе – Mimicry², самой обширной с точки зрения возможных вариаций отношений между миром игры и миром реальности.

Игра из разряда Mimicry заключается не в развертывании деятельности или испытании судьбы в воображаемой среде, а в том, «чтобы самому стать иллюзорным персонажем и вести себя соответственным образом. Здесь перед нами – целый ряд разнообразных явлений, имеющих общую основу: субъект игры думает, убеждает сам себя или других, что он кто-то другой, Он на время забывает, скрывает, отбрасывает свою собственную личность и притворно приобретает чужую»³.

Логическим продолжением следования принципам игры из разряда Mimicry в практике телевидения становится выбор ролей-функций участ-

¹ Кайуа Р. Указ. соч. С. 56-57.

² (лат.) – дословно: подражание.

³ Кайуа Р. Указ. соч. С. 57.

никами процесса аудиовизуальной коммуникации: журналистом (ведущим, автором, режиссером ЕЭК) и реципиентом, то есть конкретным зрителем, сохраняющим собственную персональную идентичность. Удовольствие, эстетическое и социально-психологическое, заключается в том, чтобы быть другим, быть принятым за другого. В таких игровых ситуациях, связанных с деятельностью электронных СМИ, активно включаются механизмы психологической компенсации личности, получающей возможность для самореализации или самоидентификации. Можно сказать, что именно принятие на себя в коммуникационном акте определенной социальной маски позволяет ее обладателю высвободить подлинную личность, маскируя социальное alter ego и принятыми условиями игры, и выбранной ролью.

Телевизионные аналогии с данным типом игры чрезвычайно разнообразны: от реалити-шоу всех видов и форматов до ток-шоу, игр-викторин, шоу-розыгрышей и т.п. В ряде случаев в эфирной практике телевидения происходит конвергенция двух типов игр, исходя из классификации Р. Кайуа. Тип *Mimicry* практически не имеет точек пересечения в социальном бытовании игр с *Alea*. Зато очевидно, что у *Mimicry* есть все основания для сочетания с *Agon*¹. Вероятность этого чрезвычайно увеличивается в спортивных соревнованиях. Для их непосредственных участников это типичная ситуация игры из разряда *Agon*. Для зрителей же, болельщиков, наблюдающих за состязаниями, наступает время для *Mimicry* тогда, когда они начинают отождествлять себя непосредственно со спортсменами. Это – исключительно миметическая реакция публики на происходящее перед ее глазами. Как замечает Р. Кайуа, «*Mimicry* являет все характерные признаки игры, кроме одного: в ней есть и свобода, и условность, и приостановка реальной жизни и обособленность в пространстве и времени. Однако в ней нельзя констатировать постоянного подчинения императивным правилам. Как мы видели, вместо него здесь **происходит сокрытие реальности и симуляция какой-то вторичной реальности** (выделено нами. – С.И.)»¹.

Четвертый тип игры в соответствии с рассматриваемой нами классификацией – *Pinx*². Этот разряд включает в себя такие игры, которые основаны на стремлении к головокружению и заключаются в том, что играющий на

¹ Кайуа Р. Указ. соч. С.60.

² (греч.) – водоворот.

некоторое мгновение нарушает стабильность своего восприятия и приводит свое сознание в состояние, близкое к панике. По мнению Р.Кайуа, во всех таких случаях человек старается достичь своего рода спазма, впасть в транс или в состояние оглушенности, которым резко и властно отменяется внешняя действительность¹. Понятно, что речь идет, прежде всего, о физиологическом воздействии на человеческий организм, и как следствие этого индуцировании психологических реакций.

Телевизионные аналоги подобного рода игр не так многочисленны, но хорошо известны. К ним могут быть отнесены экстремальное шоу (экстрим-шоу), в которых присутствуют элементы испытания участников, в том числе и мерами физиологического и психического воздействия (программы «Фактор страха», «Форт Байярд», «Это вы сможете», «Розыгрыш», «Естественный отбор», «Голод»).

Подводя итоги описанной нами классификации игр Р. Кайуа, можно констатировать, что в большинстве своем она оказывается справедливой для большинства программ, относящихся к сегменту развлекательного телевидения. Что в очередной раз доказывает онтологическую близость телевидения как способа создания шоу виртуальной реальности и игры как вида человеческой деятельности, включаясь в которую любой индивидуум практически отстраняется от действительности, переключаясь в иной пространственно-временной континуум. Схожесть усиливается еще и тем, что при абсолютно материальной основе обоих видов коммуникативной деятельности сам психологический эффект, ими порождаемый, носит ирреальный характер.

Для того чтобы понять эволюцию игрового российского телевидения вообще, стоит обратиться к опыту наиболее ярких его образцов. Мы рассмотрим их в контексте общей трансформации системы отечественного телевидения с учетом социально-психологического контекста.

Одним из первых примеров того, как игровая природа телевидения способствует трансформации действительности в пространстве экранного вещания, является программа «КВН», выходящая в эфир с 1961 года. Можно утверждать, что на протяжении ее существования в эфире, доминирующим трендом для участников «КВН» была сценически-экранная импровизация в сложном взаимодействии с действительностью.

¹ Кайуа Р. Указ. соч. С. 60.

С самого начала «КВН» был идеологически подозрительным проектом для руководства Центрального телевидения и государственных чиновников. Это объяснялось прежде всего тем, что передача выходила в режиме прямого эфира и была чрезвычайно популярна. Чисто технологическое обстоятельство приобретало креативный характер, позволяя вносить в драматургию интригующие элементы импровизации, что, конечно же, обостряло игровую природу творимого на экране зрелища. Последующая история проекта (переход на трансляцию предварительно записанных передач, закрытие программы в 70-е, возобновление ее в 80-е, коммерциализация) лишь подтверждает сказанное.

Развитие формата «КВН» на бизнес-основаниях привело к тому, что проект все более теряет импровизационность, хотя многие репризы, шутки и остроты, звучащие во время трансляции программы, имеют очень точный социальный адрес – отсылают зрителей к определенным событиям, в том числе и общественно-политическим. Если попытаться воспользоваться типологией игр, которые мы привлекли для анализа отечественных игровых программ, то «КВН» в значительной степени можно отнести к третьей группе (Mimicry). В проекте очевидна имитация ситуации игры с ярко выраженным креативным творческим началом и четким распределением ролей: президент, жюри, болельщики, участники. Более того, сами члены команд достаточно часто используют в своих миниатюрах, сценках и скетчах принцип социальной маски, так что фактор ролевых игр в случае «КВН» является определяющим для понимания природы данного телевизионного зрелища.

Эволюция проекта за многие годы наглядно продемонстрировала креативную возможность мнимой импровизационности самого телевизионного зрелища «КВН». Результатом стала перманентная имитация импровизации в духе попыток «отражения реальности». Участники программ «КВН», конечно, опираются именно на ту самую реальность смеховой стихии, которая изначально была задана условиями проекта. Но при этом не скрывается ее условный характер и настоятельно акцентируется двойная парадигма «игра-соревнование».

Опыт «КВН» положительно сказался на развитии блока игровых программ ЦТ. После «КВН» в эфире появились другие молодежные програм-

мы: «А ну-ка, девушки!» (1968)¹ и «А ну-ка, парни!» (1972). Параллельно на Ленинградском телевидении набирала популярность интеллектуальная игра для школьников «Турнир СК». Все они существовали в соревновательном креативном дискурсе, когда участники проявляли свои способности, навыки, знания и умения. Импровизация как основа драматургии зрелища получила в подобном случае минимально значимый статус. От участников требовалось проявление реальных способностей и возможностей. Но парадигмы игры все-таки предоставляла возможность за счет нестандартных ответов, действий, реплик и т.п. найти адекватную и амбивалентную замену настоящему и точному ответу. И все же в последнем случае базисом для подобной модели поведения служил тот профессиональный и эрудиционный тезаурус, которым обладал как каждый участник индивидуально, так и соревнующийся коллектив в целом.

Реальной датой рождения игрового отечественного телевидения следует считать 3 сентября 1975 года, когда появилась программа В. Ворошилова «Что? Где? Когда?». Она не имела и не имеет в истории мирового телевидения аналогов. По словам Н. Стеценко, генерального директора компании «Игра», на ежегодном рынке телевизионных программ, проводимом в Канне, этот формат интересует зарубежных продюсеров, но они не рискуют приобретать на него лицензию и называют программу «слишком умной».

С точки зрения предложенной нами типологии игр вариант «Что? Где? Когда?» носит уникальный характер. В нем сочетается существенная для типа *Alea* неопределенная ситуация выбора одного из 13 вариантов вопросов с помощью вращающегося детского волчка, действующего как аналог рулетки. С другой стороны, очевидны признаки *Agon*^а, так как знатоки во время поиска ответа находятся в стесненной по времени и правилам ситуации: за одну минуту они должны найти ответ на самый невероятный вопрос, не пользуясь абсолютно никакими вспомогательными средствами и справочниками. Игроки должны полагаться только на собственные знания, эрудицию, интуицию, логику и здравый смысл.

¹ Показательно, как отечественное телевидение воспроизводит в новых социально-политических условиях прежние форматы. В июле 2010 года на Первом канале состоялась премьера соревновательного шоу «Здравствуйте, девочки!», которая абсолютно идентично воспроизводит драматургию и схему организации программы «А, ну-ка, девушки!». Еще один очевидный пример заимствования - ток-шоу «Жди меня» (Первый канал), копирующее формат программы «От всей души» (1972).

В достаточной степени дискуссионным остается ответ на вопрос: можно ли отнести эту игру к третьей группе (Mimicry)? Если принять во внимание обязательный момент идентификации участников, то на заданный вопрос мы можем ответить положительно. Ведь члены команды знатоков, независимо от своего социального статуса, возраста, пола, вероисповедания, вступая в ситуацию игры, принимают на себя совсем иные роли. Недаром понятие «знаток» выступает в такой теснейшей коннотации именно с понятием клуба¹. И когда обычно телезрители в обыденной жизни, обсуждая увиденное в эфире, произносят – «знатоки», то, как правило, никто не уточняет о ком и о чем идет речь. Характерную ситуацию во время игры создают реплики ведущего. Любопытным образом такие «вербальные сноски» обостряют игровую природу происходящего в кадре в режиме прямого эфира, напоминая о существующей за пределами съемочного павильона реальности. Аналогичные отсылки существуют по правилам передачи в отношении телезрителей, чьи вопросы «сыграли» во время эфира. Обязательным являются фотография вопрошающего, упоминание его имени, отчества и фамилии, профессии (или рода занятий) и места жительства.

Более того, во время каждой из трансляций в зале, где идет игра, присутствуют иные персонажи: хранитель традиций, представитель спонсора(ов), магистры игры, другие члены клуба, зрители, задававшие вопросы и т.д.

При внимательном анализе и сравнении игровой онтологической природы обоих телепроектов, обретших статус оригинального формата, мы можем зафиксировать еще одну их общую черту – пролонгированное использование пользующихся популярностью у зрителей масок (ролей) ряда участников².

Подобная тенденция – еще одно проявление игровой, виртуальной природы развлекательного телевидения, которое воспроизводит узнаваемые образы-персоны в иных эфирных и жанровых обстоятельствах. Телевидение как бы «цитирует» самое себя, то есть уже существующий контент. При этом происходит не качественное расширение и воспроизводство смыслов и значений, а всего лишь количественное заполнение эфирного

¹ Любопытно, что каждый прямой эфир игра открывается текстом ведущего: «Мы приветствуем вас в элитарном клубе «Что? Где? Когда?», месте, где можно заработать деньги собственным умом».

² Среди участников «КВН» - это члены команд «Джентльмен-шоу», «ОСП-студия», «Новые армяне». Среди членов и участников «Что? Где? Когда?» – знатоки А. Друзь, Ф. Двинягин, А. Бялко, А. Козлов, Б. Бурда, М. Мун.

пространства такими персонажами, которых аудитории уже трудно идентифицировать с действительностью. Это и есть один из визуализированных признаков того, что «шоу-цивилизация» вступила в свои права.

Еще одним доказательством того, что виртуальная реальность в ее отношениях с эмпирической действительностью формируется по законам «шоу-цивилизации», мы находим в факте постоянного и чрезмерного заимствования и адаптации уже существующих в практике мирового телевидения форматов. Причины этого носят как объективный, так и субъективный характер. К первому ряду мы относим недостаточную развитость сегмента развлекательного телевидения в период существования системы Гостелерадио СССР. Усиливала ее и идеологическая и цензурная замкнутость вещания. При открывшихся после развала государственной системы и ее последующей приватизации эфирных возможностях новым владельцам и продюсерам электронных медиа пришлось обращаться к уже имеющимся западным образцам. Это объясняется желанием обойти конкурентов, а также возможностью воспользоваться ситуацией, когда профессиональное сообщество, на рубеже 1980-90-х годов плохо представляло жанровые и видовые возможности в развлекательном секторе телевидения. Ситуация усугублялась отсутствием законодательного регулирования в сфере правообладания на электронный эфирный контент. Это и сказалось на практике отечественного телевидения¹.

Процесс копирования зарубежного игрового телеопыта принял на рубеже 1990-2000-х гг. вполне цивилизованные формы. Большинство появившихся в данный период телеигр имело иностранное происхождение и производилось по закупленной импортной лицензии. Такова популярная игра «Кто хочет стать миллионером?», когда-то бывшая «О, счастливицом». Были скалькированы с зарубежных форматов «Алчность», «Ставка», «Форт Байярд», «Своя игра», «Русская рулетка» и т. д., и т. п.

Копировалась не столько сама структура игры, никак не связанная с общими социально-психологическими тенденциями в жизни российского общества. Копировался ее дух, очевидно индивидуалистический и продвигающий наглядную идею мира расчетливых отношений между людьми,

¹ Наиболее яркий и показательный в этом смысле пример – опыт внедрения зарубежных форматов, осуществленный В. Листьевым и компанией ВИД. Зарубежное шоу «Колесо фортуны» трансформировалось в российский вариант - капитал-шоу «Поле чудес» (1990). Далее в эфире появились «заимствованные» проекты: «Тема», «Час пик», «Угадай мелодию».

где «человек человеку – волк». Достаточно вспомнить пример программы «Слабое звено». Так, вслед за форматом проник на экран и чуждый отечественной культуре и менталитету социально-психологический тренд стяжательства, зависти, злости, отчуждения.

Нельзя не отметить: в этот период телеигры наиболее ожесточенные по атмосфере и конструированной драматургии отношений участников пользовались самым большим вниманием публики. Таков был «Последний герой» – русский аналог американской программы «Survivor (Выживший)», получивший хождение по всему миру. А печально известный западный «Большой Брат»¹ породил целую серию отечественных реалити-шоу, начиная со скандального «За стеклом», чья линия была продолжена «Голодом» (тоже лицензионный продукт) и «Домом». В конце концов на канале ТНТ в 2005 году появилась отечественная версия «Большого Брата».

Заимствование западных образцов зашло так далеко, что даже программа Пятого канала «Настоящий герой» была произведена по лицензии, приобретенной у немецкого правообладателя подобного тележанра. И когда канал торжественно заявляет, что он создает оригинальный игровой проект, у него все равно получается нечто уже виденное. Пример «Естественного отбора» (REN TV) в этом смысле был наиболее показателен².

Точкой отсчета новейшего периода в развитии «телевидении досуга» следует считать возникновение на канале ОРТ «Поля чудес» (1990), долгое время остававшегося лидером развлекательного жанра. Ее интеллектуальным аналогом стала передача для школьной молодежи «Умники и умницы» (ОРТ, 1991). Свой вклад в развитие игрового жанра внесла и программа «Блеф-клуб»(1991), выходившая на Пятом канале и на канале «Культура».

Рубеж 1990-х и 2000-х годов оказался весьма продуктивным с точки зрения возникновения новых телепередач, для эстетики которых определяющим оказался момент игры, борьбы за приз, награду (порою очень виртуальную). «О, счастливилик!»(1999, НТВ), «Своя игра» (1994, НТВ), «Слабое звено» (2001, ОРТ), «Обратный отсчет» (2001, ТВ-6), «Кто хочет стать миллионером?» (2001, ОРТ), «Народ против...» (2002, ОРТ), «Антимония» (2002, ТВЦ), «Кресло» (2003, СТС), «Искушение» (2003, НТВ), «Игра ума»(2004, Пятый канал), «Наперегонки по Питеру» (2004, Пятый

¹ Некоторые участники проекта в ряде западных стран оказывались в психиатрической лечебнице.

² Производство данной программы прекращено дирекцией телекомпании в 2005 году.

канал), «Естественный отбор» (2004, РЕН ТВ), «Цена удачи» (2005, НТВ), «К доске!» (2005, Пятый канал) – вот перечень лишь некоторых наиболее ярких и популярных среди зрительской аудитории игровых передач, возникших в 2000-е годы.

Своеобразной психологической альтернативой чисто игровым программам, прочно обосновавшимся в российском телеэфире с самого начала нынешнего века, выглядело сенсационное появление на экране образцов реалити-шоу. Точная дата появления этого жанра в практике отечественного телевидения – октябрь 2001 года, когда почти одновременно начались трансляции проектов «Последний герой» (ОРТ) и «За стеклом» (ТВ-6). Далее последовали еще три цикла «Последнего героя» (завершились в декабре 2003 года) вместе с финальной «Суперигрой» и две неудачные попытки продолжения «За стеклом» (завершились в 2002 году уже на ТВС)¹. В июле 2003 года ТНТ предложило вниманию публики свой вариант реального шоу под названием «Дом». А после его окончания, почти без паузы, в ноябре 2003 года на канале ТНТ началась трансляция нового реального шоу «Голод»².

Обозревая ситуацию с функционированием реалити-шоу в российском телеэфире, необходимо отметить не только схожесть их типологических жанрообразующих принципов, но и степень вторжения в действительность. Именно подобная диалектическая взаимосвязь позволяет говорить о том, что данный формат является наиболее ирреальным с точки зрения игровой природы телевидения как электронного СМИ. Дальнейшее его развитие связано с проектом «Дом-2».

Имитация человеческих отношений вместо реальных стала основной моделью поведения участников этого проекта. Отсюда – появление большого количества фиктивных пар, которые объединялись и объединяются ради «иммунитета» на голосовании и ради выигрыша главного приза. Процент реальности событий значительно уменьшился по сравнению с тем, что было шесть лет назад на старте проекта. «Старые» герои стали

¹ Второе реалити-шоу называлось «Последний бифштекс», следующее – «Теперь ты в армии».

² Попытка канала СТС противостоять конкурентам привела к появлению еще одного реального шоу – «Тату» в Поднебесной», открывшегося 17 января 2004 года. Первые программы выглядели в эфире очень странными. По признанию продюсера проекта В. Манского, он начал развиваться совсем по другому пути, который не был предусмотрен в сценарных разработках. Шоу, как и его участники, фактически вышли из-под контроля его организаторов. Оно было завершено 14 марта 2004 года.

брендом «Дома-2» и продукции других фирм, которые размещают рекламу в шоу. Некоторые из них стали лицами канала ТНТ¹.

Как это ни парадоксально, но заданная герметичность телевизионного проекта, мыслимая первоначально как главный драматургический ход формата, практически исчерпала себя. Если раньше герои находились под прицелами камер круглые сутки, то теперь «старые» участники могут неделями не появляться на проекте, решая свои дела за его пределами, а новым участникам позволяет время от времени удаляться за пределы периметра. «Вроде бы и совсем про жизнь, но уж очень «неестественно», – анализирует эволюцию проекта медиакритик. – Создатели «Дома-2» весьма сильно отошли от канонов формата: участников не держат под прицелом камеры 24 часа в сутки, они могут ездить домой, в отпуск, некоторые даже каждый день ходят на учебу. Если «застекольщики» считали удачей уже то, что они «попали в телевизор», то «домушники» еще и получают за это зарплату: по сведениям Newsweek, примерно \$25 в день; одежду им предоставляют спонсоры. Кроме того, «строители» вдруг увлеклись художественной самодеятельностью и отправились по стране с концертами. То есть опять же ударились в шоу»².

Подобный ход развития проекта и судеб его участников свидетельствует все же о неких положительных социально-психологических аспектах подобного имитационного зрелища. А заключаются они в том, что и организаторы «Дома-2», и его участники реально осознают искусственность вынужденного заточения внутри периметра. Созданный подобным образом микросоциум слишком мал по числу индивидуумов, и слишком коротка история его существования, чтобы он стал источником реального жизненного опыта персонажей проекта. Следовательно, необходим дополнительный источник получения такого опыта. А им может стать только та действительность, которая находится за пределами периметра. Фактически проект потерял свою экспериментальную сущность, превратившись в очередную, масштабную, продуманную и соответствующим образом организованную телевизионную «игру со зрителями».

На всем протяжении существования «Дома-2» среди медиакритиков и теоретиков существует устойчивое мнение: участники проекта ведут себя

¹ Характерно использование подобных персонажей в промоутерских роликах канала ТНТ в межпрограммном пространстве.

² Шенгелия В. Уход от реальности. <http://www.runewsweek.ru>

в соответствии со сценарием, который им транслирует дежурная бригада из-за периметра. Персонажи должны его придерживаться. Искусственность и нарочитость поведения большинства «героев» проекта порождает к нему недоверие, но не со стороны зрителей, а со стороны медийного общества. Так, например, в бульварной прессе периодически циркулирует информация о неформальных отношениях некоторых участников с продюсерами шоу, не говоря уже о том, что победитель определен организаторами. Документальные свидетельства, подтверждающие эту информацию, отсутствуют. Однако некоторые шокирующие повороты сюжета шоу порой заставляют усомниться в реальности происходящего¹.

«Дом-2» – это фактическая кристаллизованная консистенция отечественного реального телевидения, результат более чем шестилетней трансформации проекта как наиболее продолжительного в анализируемом нами формате. Организация эфирного времени и пространства в нем типична для подавляющего большинства подобных программ. Типологически близкими оказывались и презентации вариаций данного формата в структуре контента того или иного канала. Характерно, что в начале трансляции реалити-шоу были более или менее похожи друг на друга. Каждый выпуск представлял собою подробную «нарезку» сцен и эпизодов из жизни неизвестных публике людей в замкнутом пространстве (обычного дома, «периметра», специально выстроенного павильона). Как правило, каждый выпуск состоял из комбинации отобранных заранее эпизодов и прямых включений. Выход каждого эпизода в эфир организовывался с задержкой в несколько часов. С определенного момента развития того или иного проекта открывался дополнительный бонус для поклонников: 24-часовая трансляция «live» в Интернете². Подобная структура единения контента, размещение в эфире в очередной раз дезавуировали и дезавуируют реальность подобного сегмента развлекательного телевидения, «телевидения досуга». Ее игровой, имитационный характер фактически даже не маскируется.

Мы можем констатировать, «Дом-2» – типичное экранное воплощение образа «шоу-цивилизации». Недаром в проекте в последнее время так уча-

¹ Доказательство этому представлены в документальном фильме В. Манского «Девственность» (2009). Одна из героинь ленты становится участницей проекта «Дом-2». Режиссеру удалось снять кадры, наглядно иллюстрирующие циничный характер отношений организаторов проекта к его участникам. В том числе и по части неформальных отношений.

² В сентябре 2008 года ежедневно проект «Дом-2» на канале ТНТ имел в будний день 4 выпуска (14.30, 21.00, 23.45, 4.40) общей продолжительностью 4 часа 20 минут.

стилились различные конкурсы, соревнования, основанные на состязании креативных идей участников. Перед нами в почти дистиллированном виде игра *Mimicry* (воспользуемся типологией Р.Кайуа еще раз).

Эволюция способов организации зрелища в рамках одного и того же формата «Дома-2» наглядно показывает, что отношения между игровым телевидением и действительностью не могут быть определены раз и навсегда каким-то конкретным и четким набором правил. Ситуация заключается в том, что не только экранная реальность коренным образом преобразует реалии жизни и поведение героев в заданных условиях формата рамках, но и вновь образующаяся виртуальная реальность подвержена трансформации.

Альтернативный вариант развития игровых программ в отечественном телеэфире продемонстрировала та группа передач, которую мы условно определяем как деловые телеигры. Их перечень достаточно репрезентативен: «Последний бифштекс» (ТВ-6, 2002), «Русское чудо» (РЕН ТВ, 2002), «Тату» в Поднебесной» (СТС, 2004), «Ты – супермодель» (СТС, 2004-2005), «Кандидат» (ТНТ, 2005-2006), «Офис» (ТНТ, 2006), «Капитал» (ТНТ, 2006) и др. Эти и другие телепроекты, прямо или косвенно связанные с различной проблематикой бизнес-деятельности, объединяются еще и по такому признаку, как заимствованный зарубежный формат, который является конструирующей драматургической основой той или иной программы. В данном случае то обстоятельство, что все те проекты, где бизнес присутствует в качестве определяющего дискурса, имеют иностранное происхождение, можно считать положительным моментом для отечественного телевидения, так как аудитория имеет возможность познакомиться на экране совсем с иным типом реалити-шоу, нежели «Дом-2» или «Запретная зона».

Анализируя тенденции развития отечественных телеигр в общем контексте эволюции «телевидения досуга» начала нового века, мы не можем проигнорировать такое явление, как феномен *Comedy Club*, который не только вобрал в себя прошлый опыт развития развлекательных российских и зарубежных форматов, но и успешно адаптировал экономические реалии современной шоу-цивилизации.

Обращает на себя внимание следующее важное для нашего исследования обстоятельство. При всех маркетинговых и технологических новшествах, которые планировал и осуществлял за время существования данного

явления правообладатель формата – компания «Comedy Club Production», с точки зрения содержания формат мало изменился в своем основном виде. Он был и остался юмористическим телешоу. Зато возникновение побочных эфирных продуктов получило совершенное четкое игровое направление. Так, программа «Смех без правил», возникшая в эфире канала ТНТ в 2007 году, представляет собою маргинальный аналог модели юмористического шоу-соревнования «КВН». Отличие заключается в более низком качестве юмора, сильном элементе импровизации и более динамичном характере происходящего перед телекамерами состязания в остроумии. Наличие в качестве ведущего таких знаковых фигур, как В. Турчинский и П. Воля (с их статусными ролями) лишь усиливало элемент игры.

Дальнейшее развитие игровой тренд в эфирной практике проектов «Comedy Club» получил в программе «Убойная лига», которая вышла в эфир параллельно программе «Смех без правил», по сути, являясь ее продолжением. Те участники, кто выигрывают соревнования в «Смехе...», переходят в более высший эфирный разряд – «Убойную лигу»¹. Подобный принцип организации зрелища продюсеры «Comedy Club» совершенно очевидно позаимствовали из опыта организации индустрии развлечений под брендом «КВН».

Сегодня в эфире канала ТНТ помимо проанализированных проектов под зонтичным брендом «Comedy Club» существует альтернативный гендерный проект «Comedy Woman». «Группу» его составляют девушки из команд КВН, участвовавших в разные годы в одноименном проекте на Первом канале. Характерно, что в выпусках этого проекта еще более четко фиксируются амплуа каждой из участниц. Чаще всего именно в подобном качестве эти «персонажи» и появлялись прежде в программах «КВН».

¹ В 2009 году начала также выходить программа «Убойный вечер», в которой участвуют персонажи «Убойной лиги» и «Смеха без правил». Однако репризы, скетчи и шутки уже разыгрываются вне ситуации оценки и соревнования.

Очевидно, что изначальная вторичность предлагаемой компанией «Comedy Club Production» продукции не могла не привести к поиску новых жанров. Но также закономерно и то, что эти поиски увенчались дальнейшим усилением игровой составляющей всех программ, существующих под брэндом «Comedy Club»¹.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Исследование существующей и функционирующей в отечественном телевидении системы жанров вряд ли можно назвать окончательным и результативно незыблемым. Реальная эфирная практика телеканалов, творческих коллективов и журналистов, которые на них трудятся, постоянно преподносит аудитории новые жанровые и форматные сюрпризы. Динамика обновления телеконтента порою так высока, что иные программы не выдерживают присутствия на телеэкране и нескольких месяцев. Тем не менее мы попытались выявить основные тенденции трансформации существующей жанровой системы.

Один из существенных выводов, к которому удалось придти, это все усиливающая конвергенция жанровая. Смешение форматных и жанровых признаков для создания нового вида аудиовизуального продукта – вот одно из магистральных направлений в креативной деятельности тех практиков телевидения, кто ответственен за обновление контента. При этом существует и более очевидный способ, когда прежде популярный формат меняет лишь название, кое-какие детали и драматургические приемы, но в сути своей остается неизменным, благодаря его четко осознаваемой жанровой природе.

Усиление игрового начала в практике современного телевидения выражается не только в значительном увеличении сегмента «развлекательно-го телевидения», но и в тех структурных изменениях, которые происходят в классической триаде жанровых групп, органично усвоенных сначала радиожурналистикой, а затем последовательно воспринятых теми, кто занимался формированием эстетики телевидения, его теорией и практикой.

¹ В апреле 2010 года официально руководством компании «Comedy Club Production» было заявлено об увеличении времени присутствия продукции компании в телеэфире.

Остается лишь констатировать, что отечественное телевидение в контексте глобальных информационных процессов находится в динамичной фазе развития, когда постоянно происходят не только количественные изменения его жанровых и форматных характеристик, но и намечаются структурные качественные сдвиги.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Апинян Т.И. Игра в пространстве серьезного. Игра, миф, ритуал, сон, искусство и другие. СПб., 2003.
2. Багиров Э. Г. Очерки теории телевидения. М., 1978.
3. Барабаш Н.А. Телевидение и театр: игры постмодернизма. М., 2003.
4. Блохин И.Н. Журналистика в этнокультурном взаимодействии. СПб., 2003.
5. Больц Норберт. Азбука медиа. М., 2011.
6. Бурдые П. О телевидении и журналистике. М., 2002.
7. Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М., 2003.
8. Васильева Т. В., Осинский В. Г., Петров Г. Н. Курс радиотелевизионной журналистики. СПб., 2004.
9. Вильчек В.М. Контуры. Наблюдения о природе телеискусства. Ташкент, 1967.
10. Дебор Г. Общество спектакля. М., 2000.
11. Дэннис Э., Мэррил Д. Беседы о масс-медиа. М., 1997.
12. Егоров В.В. Основы государственной политики в области электронных СМИ. М., 2001.
13. Егоров В.В. Телевидение: Страницы истории. М., 2004.
14. Егоров В.В. На пути к информационному обществу. М., 2006.
15. Засурский И.И. Реконструкция России. Масс-медиа и политика в 90-е годы. М., 2001.
16. Землянова Л.М. Коммуникативистика и средства информации: Англо-русский толковый словарь концепций и терминов. М., 2004.
17. Ильченко С.Н. Интервью в журналистском творчестве. СПб., 2003.
18. Ильченко С.Н. Современные аудиовизуальные СМИ: новые виды и формы вещания. СПб., 2006.
19. Ильченко С.Н. Отечественное телевидение постсоветского периода: история, проблемы, перспективы. СПб., 2008.
20. Ильченко С.Н. Отечественное телевидение на рубеже столетий. СПб., 2009.
21. Имамова-Стефначук Е.И. Эволюция отечественного информационно-аналитического телевидения (конец 80-х – 90-е годы). М., 2001.
22. Кайуа Р. Игры и люди; Статьи и эссе по социологии культуры. М., 2007.
23. Ким М.Н. Жанры современной журналистики. СПб., 2004.

24. Копылова Р.Д. Контакт. Заметки о феномене телевизионности. М., 1974.
25. Лазутина Г.В., Распопова С.С. Жанры журналистского творчества. М., 2011.
26. Лукина М. М., Фомичева И. Д. СМИ в пространстве Интернета. М., 2005.
27. Луман Никлас. Реальность массмедиа. М., 2005.
28. Маклюэн Г.М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. М., 2003.
29. Медиа. Введение / Пер. с англ. 2-е изд. М., 2005.
30. Меншел Р. Рынки и безумство толпы. Современный взгляд на природу массового умопомрачения / Пер. с англ. М., 2005.
31. Михалкович В.И. О сущности телевидения. М., 1998.
32. Монро Э. Прайс. Масс-медиа и государственный суверенитет. Глобальная информационная революция и ее вызов власти государства. – М., 2004.
33. Нейсбит Д. Мегатренды / Пер. с англ. М., 2003.
34. Новикова А.А. Современные телевизионные зрелища: истоки, формы и методы воздействия. СПб., 2008.
35. Овсепян Р.П. История новейшей отечественной журналистики: февраль 1917 – начало XXI в.: учеб. пособие / Под ред. Я.Н.Засурского. М., 2005.
36. Очерки по истории Российского телевидения. М., 1999.
37. Пескин А. Е., Труфанов В. Ф. Мировое вещательное телевидение. Стандарты и системы: Справочник. М., 2004.
38. Поберезникова Е.В. Телевидение взаимодействия: Интерактивное поле общения. М., 2004.
39. Прохоров Е.П. Журналистика и демократия. М., 2004.
40. Рантанен Терхи. Глобальное и национальное. Масс-медиа и коммуникации в посткоммунистической России. М., 2004.
41. Российское телевидение: между спросом и предложением. В 2-х томах / Под ред. А.Г.Качкаевой, И.В.Кирия. М., 2007.
42. Саппак В.С. Телевидение и мы. Четыре беседы. М., 1963.
43. Система средств массовой информации России: Учебное пособие для вузов /Под ред. Я.Н.Засурского. М., 2001.
44. Сорок мнений о телевидении. М., 1978.

45. Телевидение: режиссура реальности. Сост. Д.Дондурей. М., 2007.
46. Телевизионная журналистика: учебник. 5-е изд., перераб. и доп. / редкол.: Г.В.Кузнецов, В.Л.Цвик, А.Я.Юровский. М., 2005.
47. Телерадиоэфир: История и современность/ Под ред. Я.Н.Засурского. М., 2005.
48. Телерадиоэфир: История и современность/ Под ред. А.Г.Качкаевой. – М., 2008.
49. Тоффлер Э. Третья волна: Пер. с англ. М., 2002.
50. Уэбстер Фрэнк. Теории информационного общества. М., 2004.
51. Фомичева И.Д. Индустрия рейтингов: Введение в медиаметрию. М., 2004.
52. Фукуяма Ф. Конец истории и последний человек. М., 2007.
53. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. М., 2002.
54. Хейзинга Йохан. Homo Ludens. В тени завтрашнего дня / Пер. с нидерланд. М., 2004.
55. Хелемендик В.С. Союз пера, микрофона и телекамеры (Опыт системного исследования). М., 1977.
56. Хлебородов В. А., Олефиренко П. П. Телевидение и радиовещание: Словарь терминов. Около 6000 / Под ред. М. И. Кривошеева. – Жуковский: Эра, 1999. – 232 с.
57. Хренов Н.А. Человек играющий в русской культуре. СПб., 2005.
58. Цвик В.Л. Телевизионная журналистика: История, теория, практика. М., 2004.
59. Цвик В.Л. Телевизионная служба новостей. М., 2008.
60. Цвик В.Л., Назарова Я.В. Телевизионные новости России. М., 2002.
61. Цифровизация телерадиовещания: опыт перехода в России и в мире / Под ред. А.Г.Качкаевой. М., 2008.
62. Черных А. Мир современных медиа. М., 2007.
63. Шкуратов В.А. Искусство экономной смерти. Сотворение видеомира. Ростов н/Д, 2006.
64. Энциклопедия ИКС. Интерактивное медиа. – М.: «ИКС-холдинг», 2008. – 64 с.
65. Энциклопедия мировой индустрии СМИ. М., 2006.
66. Энциклопедия общественного вещания. М., 2005.
67. Mickiewicz Ellen. Television, Power and the Public in Russia. New York, 2008.