

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САМАРСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ АКАДЕМИКА С.П.КОРОЛЕВА»
(САМАРСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ)

Н.А. ЗАХАРЧЕНКО

СОВРЕМЕННАЯ ТЕЛЕВИЗИОННАЯ ПРОГРАММА

Рекомендовано редакционно-издательским советом федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева» в качестве учебного пособия для обучающихся по основным образовательным программам высшего образования по направлениям подготовки 42.03.02 Журналистика, 42.03.04 Телевидение

САМАРА
Издательство Самарского университета
2019

УДК 070(075)
ББК 76.032я7
3-382

Рецензенты: канд. соц. наук, доц. Т. В. Г л у х о в а,
канд. филол. наук, доц. Н. Н. Б о р щ е в а

Захарченко Н.А.

3-382 **Современная телевизионная программа:** учеб. пособие /
Н.А. Захарченко. – Самара: Изд-во Самарского ун-та, 2019. – 88 с.

ISBN 978-5-7883-1394-8

Современный телевизионный контент богат медиатекстами разной природы и направленности – художественными, документальными, развлекательными, рекламными, наконец PR-текстами. Прямая обязанность будущего журналиста компетентно ориентироваться в содержательном комплексе телевидения как важной составляющей части современного информационного рынка. Задача учебного пособия обеспечить студента необходимым инструментарием для профессиональной оценки и интерпретации телевизионных программ разной направленности – информационной, дискуссионной, аналитической, развлекательной и др. Сегодня анализ современной телевизионной программы предполагает учет политических, социальных, коммерческих интересов создателей и распространителей телевизионного контента.

Предназначено для студентов направлений подготовки 42.03.02 Журналистика и 42.03.04 Телевидение. Дисциплины «Теория и практика СМИ» (4 курс направления подготовки «Журналистика»), «Теория и практика современной телевизионной журналистики» (1 курс направления подготовки «Телевидение»), «Аналитическая программа» (4 курс направления подготовки «Телевидение»), «Инфотейнмент в современных СМИ» (4 курс направления подготовки «Телевидение») предусматривают обучение практическим навыкам анализа, критического изучения, оценивания, интерпретации телевизионных программ, которые на современном этапе функционирования телевидения отличаются существенным разнообразием.

УДК 070(075)
ББК 76.032я7

ISBN 978-5-7883-1394-8

© Самарский университет, 2019

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	4
Раздел 1. Особенности функционирования современного телевизионного контента.....	8
1.1. Жанровые метаморфозы современной телевизионной программы...	8
1.2. Явление артизации на современном российском телевидении.....	23
1.3. Ценностные и псевдоценностные ориентиры в современной телевизионной программе.....	29
1.4. Принцип сериальности как способ организации современного телевизионного контента	37
1.5. Образ ведущего современной телепрограммы.....	51
1.6. Образ современного телезрителя.....	52
Раздел 2. Алгоритм анализа телевизионных программ различной направленности.....	54
2.1. Анализ информационной программы.....	54
2.2. Анализ дискуссионной программы.....	55
2.3. Анализ развлекательной программы.....	56
2.4. Анализ программы криминальной направленности.....	57
Вопросы для самопроверки.....	60
Рекомендуемая литература.....	63
Приложение 1.....	67
Приложение 2.....	73
Приложение 3	79

ВВЕДЕНИЕ

Предлагаемое учебное пособие, написанное в соответствии с программами читаемых на направлениях «Журналистика» и «Телевидение» курсов «Теория и практика СМИ», «Теория и практика современной телевизионной журналистики», «Аналитическая программа», «Инфотейнмент в современных СМИ», ориентировано на ознакомление студентов со сложным состоянием современного массмедийного пространства, отличающегося мультижанровостью, интерактивностью, гипертекстуальностью. Овладение методикой анализа современной телевизионной программы – важное, необходимое условие для формирования профессиональных навыков потенциального телевизионного журналиста.

Современный телевизионный журналист – это неперенное требование к современному журналистскому образованию, представляющему синтез теории и практики, – должен позиционировать себя не только как профессиональный создатель журналистского текста, но и как полноправный участник массовой медийной коммуникации. В связи с этим возрастает роль журналиста, способного не только быть универсальным, но и уметь интерпретировать, оценивать деятельность своих коллег по профессиональному цеху. Ведь, по словам Е.Л. Вартановой, речь идет о «специалистах, разделяющих как общекультурные ценности российского общества, так и профессиональную этику»¹, специалистах, осознающих ответственность за объективность и достоверность информации.

Анализ телевизионной программы на современном этапе ее функционирования служит тем ориентиром, который формирует у студентов профессиональные компетенции, необходимые для создания телевизионного продукта как части индустрии.

¹ Вартанова Е.Л. Предисловие // Современное журналистское образование: синтез теории и практики. М., 2010. С. 9.

Современное экранное действо, будучи увлекательным и завлекательным, должно быть максимально приближено к зрителю, построено на принципах драматургического искусства. Телепрограмма (и неважно, в каком формате и с использованием каких жанровых установок она создана) – это всегда общение автора (индивидуального или коллективного) с аудиторией. Каким будет это общение – неформальным или формализованным, в прямом эфире или в записи, с использованием приемов интерактивности для оптимизации внимания телевизионной аудитории или, наоборот, с ориентацией на пассивного зрителя – зависит от конкретного информационного продукта. Вот почему современный телевизионный контент трудно представить без таких свойств, как адресность, диалогичность, межличностный обмен.

Телевидение как инструмент общения с массовым сознанием требует от коммуникаторов творческой самостоятельности, креативности, неформального взгляда на окружающий мир, но вместе с тем и ответственности, чувства меры, эмпатии – иначе между творческой реализацией того или иного проекта и «творческим произволом»¹ можно поставить знак равенства.

Развлекательный формат современного российского телевидения во многом обуславливает возникновение тех или иных жанровых тенденций, в основе которых стремление создать яркую, броскую «упаковку», чтобы подаваемая информация как можно легче воспринималась аудиторией, давала зрителю отдохновение от повседневности, создавала иллюзию радости, беззаботности, легкости бытия. К сожалению, содержание медиатекста, уступая формальным характеристикам, как правило, отходит на задний план, мельчает, становится поверхностным, легковесным, что необходимо учитывать при оценке телевизионного контента.

Методика анализа современной телевизионной программы позволяет определиться с такими ключевыми понятиями, раскрывающими

¹ Феномен журнализма. М., 2003. С. 213.

всю сложность, многообразие, неоднозначность современной конвергентной журналистики, как «контент», «формат», «жанр».

Многие исследователи отмечают тот факт, что сегодня категория «жанр» применительно к телевизионному контенту очень часто подменяется понятием «формат». В частности, о формате как «единице измерения эфира» говорит С.Ильченко, подразумевая под ним «определенный набор внешне очевидных признаков»¹. Формат равен жанру, абсолютно не совпадает с ним по категориальным признакам или все же понятие «формат» шире «жанра» и приравнивается к понятию «текст» – этот вопрос до сих пор остается открытым. Как результат существующая подмена понятий не может не сказаться на качестве и содержании современной теории жанрообразования, которая находится, по крайней мере применительно к телевидению, в ситуации если не критической, то близкой к этому. Идентифицируя современную телевизионную программу с точки зрения ее жанрового наполнения, следует учитывать совокупность всех ее аудиовизуальных элементов, их количество, последовательность, стиль, что и определяет в конечном итоге формат передачи. Мультижанровость – одна из ведущих тенденций, положенная в основу формата современной телевизионной программы.

Единица эфирного контента, будучи самостоятельным, завершенным информационным продуктом, реализованным с помощью различных структурно-содержательных элементов, совокупность которых и есть формат программы, может быть воплощена как в одной жанровой форме, так и с использованием синтеза различных жанровых модификаций. Знание профессиональных нюансов и тонкостей в сфере современной телекоммуникации позволит определить будущему журналисту, с чем он имеет дело – с собственно журналистским

¹ Ильченко С.Н. Проблема типологической идентичности жанровой системы вещания // Трансформация систем СМИ в современном мире: материалы международной науч.-практ. конф. «Журналистика 2009». М., 2010. С. 108.

творчеством или с рекламой и PR-технологиями, успешно маскирующимися под эфирный продукт, основная задача которого – информировать, а не продавать и продвигать товары и услуги. В частности, выработка навыков анализа различного рода телевизионных программ, исходя из их структурно-содержательной направленности, способствует освоению важных профессиональных компетенций.

Анализ телевизионной программы позволяет разобраться и в роли ведущего той или иной телевизионной программы. Оценка разных типов ведущих телевизионных программ, без сомнения, способствует формированию важной профессиональной компетенции – предъявляя свою личность многомиллионной телевизионной аудитории, журналисту необходимо быть «лидером мнений», объективным интерпретатором сложных проблем современности и, отвечая ожиданиям и интересам аудитории, не забывая о нравственных критериях.

Наконец, анализ современной телевизионной программы направлен на то, чтобы разобраться в понятии «целевая аудитория». Образ современного телезрителя также напрямую зависит от типологической заданности того или иного телевизионного продукта. Тем более, что в современных условиях информационного рынка аудитории как участнику коммуникационного процесса предъявляются новые требования: телезритель позиционируется не только как потребитель информации, но и как полноправный создатель контента, находящийся в сотворческом союзе с профессиональными журналистами.

РАЗДЕЛ 1.

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СОВРЕМЕННОГО ТЕЛЕВИЗИОННОГО КОНТЕНТА

1.1. Жанровые метаморфозы современной телевизионной программы

«Жанры всегда возникают ко времени»¹... Эту формулу как нельзя лучше иллюстрирует современное российское телевидение. Приоритет одних и забвение других жанровых форм напрямую зависит от ориентиров общества, продиктованных временем. С информационными потребностями и коммуникативными предпочтениями той или иной эпохи связаны процессы жанрообразования, которые, наряду с собственно тематическими «пристрастиями» аудитории, участвуют в формировании телевизионного контента.

Будучи «активно интегрированной в живой творческий процесс»², система жанров СМИ представляет собой неоднородное, многокомпонентное, разветвленное образование, которое, словно на трех китах, держится на традиционном делении на информационные, аналитические, художественно-публицистические формы, «узаконенном» еще в прошлом столетии. Однако современное состояние массмедийного пространства совсем не располагает к тому, чтобы подобная общепринятая практика в процессе жанровой идентификации отдельного текста оптимально соответствовала тем или иным его параметрам и не вызывала сомнений при определении жанровой природы конкретного текстового образования.

¹ Кройчик Л.Е. Актуальные проблемы теории публицистики (российский извод): Полемиические заметки // Современные проблемы журналистской науки. Воронеж, 2007. С. 76.

² Мисонжников Б.Я. Жанры в журналистике: Предмет и форма творческой рефлексии // Жанры в журналистском творчестве. СПб., 2004. С. 3.

Проблемой жанра наука о журналистской деятельности активно занималась всегда. Так, существенный (и неоспоримый) вклад в теорию жанрообразования внесли В. Ученова, Л. Кройчик, А. Тертычный, Г. Лазутина, Б. Мисонжников и др. Имея свои плюсы и минусы (а вернее, уязвимости), классификации, предложенные этими учеными, закрепили за собой уже многократно проверенное практикой право на существование, так как в них не только фокусируется внимание на главных, сущностных характеристиках того или иного жанра, но и остается место для творческого подхода к разгадыванию жанровых загадок, какими изобилуют современные СМИ. Казалось бы, бери любую понравившуюся классификацию и ... вот оно, готовое жанровое решение!

Однако XXI век распорядился иначе. И сегодня трудно говорить о типологии жанров, не беря во внимание «перелив их из печати, радиовещания, театра, кино в телевидение и обратно»¹. «Все смешалось в доме Облонских» – так и в жанровом смысле в доме под названием «массмедиа» сегодня смешалось многое: в заметке стала господствовать авторская точка зрения; интервью вобрало в себя функциональные задачи очерка; очень близкими друг другу по жанровому «духу» стали современные комментарий, колонка, эссе; наконец, современная журналистика стала идти рука об руку с рекламой и PR. Таковы законы нового информационного времени. При этом особую неоднозначность вызывает жанровая система современного телевидения.

Современная организация телевизионного вещания рассчитана прежде всего на потребление информационного продукта развлекательной направленности – на этой тенденции в своих оценках российского медиaprостранства делают акцент как теоретики, так и практики журналистики. В частности, речь идет о том, что сейчас «парадоксально устойчиво развивается сектор развлекательного теле-

¹ Егоров В.В. Телевидение между прошлым и будущим. М., 1999. С. 360.

вещания»¹, что зритель находится под «сильным прессом развлекательности»², что «бренд «развлечения» захватил все форматы»³, наконец, что «стремление к «инфразвлечению»⁴ – свойство всех массмедиа без исключения.

Стоит отметить, что попытки «примерить» существующее жанровое деление на телевизионный контент предпринимались неоднократно и, очевидно, еще будут предприниматься.

В связи с этим любопытен, например, теоретический эксперимент коллег-ученых с факультета журналистики Южно-Уральского государственного университета. Взяв за основу классификацию, предложенную Л. Кройчиком – оперативные, исследовательско-новостные, оперативно-исследовательские, исследовательские, исследовательско-образные жанры, они уверенно применяют ее к телевизионному продукту⁵. Конечно, подобное деление жанров работает, когда речь идет о традиционных формах. Так, телевизионное интервью, телевизионный репортаж, телевизионный комментарий, телевизионный очерк и т.п. существовали и будут существовать как содержательные формы, чьи «группировки приемов» (термин Б. Томашевского), оптимальных для реализации конкретных творческих задач, легко идентифицируются как таковые.

¹ Шестернина А.М. Парадоксы современного телевидения: проблемы практики в зеркале образования // Современные проблемы журналистской науки. Воронеж, 2007. С. 142.

² Бережная М.А. Телевизионный репортаж: эффекты «присутствия» и «неприсутствия» // Средства массовой информации в современном мире: тезисы науч.-практ. конф. СПб., 2007. С.187.

³ Дондурей Д. Телевидение массового психоза и медийная реальность // Телерадиоэфир: история и современность. М., 2008. С.75.

⁴ Мельник Г.С., Тепляшина А.Н. Актуальные проблемы современности и журналистика. СПб., 2008. С.132.

⁵ См. об этом: Шестеркина Л.П., Николеева Т.Д. Методика телевизионной журналистики. М., 2012. С. 52-74.

На деле же все обстоит сложнее. Практика российского телевидения рождает сегодня множество вопросов, связанных с проблемой типологизации жанров современного телевизионного контента.

Вот лишь некоторые из них.

Где та тонкая грань, позволяющая не смешивать и однозначно различать такие «пограничные» жанровые образования, как ток-шоу, теледискуссия, телевизионные дебаты?

Или – как уловить очевидную (и в идеале неоспоримую с научной точки зрения) разницу между телевизионным интервью или беседой на телеэкране?

Как соотносить конкретную единицу вещания – отдельно взятую телевизионную программу – с ее жанровой сущностью? Механизм «одна программа – один жанр» не всегда работает. Более того, в задачи современного программирования входит объединение различных жанровых единиц под одной телевизионной «оберткой».

В какие типологические группы следует однозначно (т.е. без многочисленных оговорок) отнести так называемые жанровые гибриды, которыми являются многие проекты современного российского телевидения – например, «Утро России», позиционирующее себя как четырехчасовое шоу в стиле «инфотейнмент» (канал «Россия 1»), или «Центральное телевидение» как «информационное шоу» (канал НТВ) и т.п.?

В связи с этим весьма перспективной представляется точка зрения петербургского ученого С. Ильченко. Анализируя игровую природу современного телевидения, он не случайно вводит понятие «шоу-цивилизация», отражающее состояние современного глобализованного общества, втянутого с помощью телебизнеса в ситуацию массовой «медиаигры»¹. Ее формирует прежде всего развлекательный сегмент.

Сегодня как коллективное, так и индивидуальное сознание испытывает колоссальное влияние виртуальной телереальности,

¹ Ильченко С.Н. Трансформация жанровой структуры современного отечественного телеконтента: актуализация игровой природы телевидения: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. М., 2012. С. 22.

обладающей определенными характеристиками. Среди них, в частности, изменение профессионального статуса журналиста, который вместо реализации традиционной функции информирования приобретает другие амплуа, рассчитанные на решение конкретных креативных задач. Как следствие, удовлетворяя самые разные потребности человека с помощью «телевидения досуга»¹, авторы многочисленных телевизионных проектов создают контент, который не укладывается в привычные рамки типологии телевизионных жанров.

Развлекательный формат современного российского телевидения во многом обуславливает возникновение тех или иных жанровых тенденций, в основе которых – стремление создать яркую, броскую «упаковку». В результате «аналитика и информация» постепенно вытесняются «инфотейментом», «а затем и просто «интертейментом» и «шоктейментом», то есть развлечениями – как утешительно-позитивными, так и агрессивными»². Собственно говоря, меняется сама природа факта: не «осколки» действительности, ее «атомы» становятся документом реальной жизни, наоборот – то, что показали по телевизору, получает статус фактологического знания о мире.

Существенно трансформируется и жанровая природа тех форм, которые считались традиционными для телевидения. Жанровая палитра современной телеиндустрии отличается существенным многообразием и причудливым сочетанием форм. Содержание привычных для нас интервью, репортажей, очерков, комментариев и т.п. кардинально меняется. Как отмечает В.Л.Цвик, «формат – это своего рода рыночный договор между продюсером и зрителем... жанр – не-

¹ Ильченко С.Н. Трансформация жанровой структуры современного отечественного телеконтента: актуализация игровой природы телевидения: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. М., 2012. С. 22.

² Старобахин Н.Н. Программная политика общенациональных российских телеканалов (1999–2006 гг.): информационная повестка дня и медиареальность: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2008.

гласный договор между автором и зрительскими ожиданиями»¹. Жанр таким образом выступает в качестве своеобразного проводника между создателем контента и аудиторией.

На индустрию развлечений сегодня работают все телевизионные каналы – в конкуренции за целевую аудиторию ими создаются все новые и новые телепродукты, по задумке создателей притягивающие зрителя как магнит. Не является исключением и Первый канал, «визитная карточка» российского телевидения в целом.

Пожалуй, по степени многочисленности, разнообразия, инвариантности развлекательных программ Первый канал выступает бесспорным лидером на медийном рынке России. Более того, с увеличением сегмента развлекательного телевидения его содержание обретает более качественный уровень: хорошая драматургия и режиссура во многом меняют наше представление о рейтинговых шоу, современных телевизионных играх и т.п. В частности, сетка вещания Первого канала – свидетельство движения не только к количеству, но и к качеству подобных телепередач. И это несмотря на то, что многое из телевизионного «прошлого» Первого канала время от времени возвращается на экраны, правда, в измененном виде, но все же легко узнаваемом.

«Поле чудес», «Клуб веселых и находчивых», «Пусть говорят», «Модный приговор», «Давай поженимся!», «Кто хочет стать миллионером?», «Точь-в-точь», «Вечерний Ургант», «Голос», «Подмосковные вечера», «Лучше всех!» – вот далеко не полный список ныне действующих развлекательных проектов Первого канала. Одни из них являются «старейшинами» по продолжительности выхода в эфир, они не одно десятилетие не сходят с экранов, другие созданы не так давно и не прошли еще проверку временем.

¹ Цвик В.Л. Классическая теория жанров и современные телевизионные форматы // Вестник Московского ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2010. № 10. С. 55.

На Первом в ряду телепрограмм гедонистической направленности одним из лидеров по своей популярности является проект «Ледниковый период». В 2016 году шоу, в котором, как говорится в анонсе, «звезды кино, тетра, телевидения и спорта... сойдутся в захватывающей борьбе на льду», после двухлетнего перерыва вновь стартовало на главном федеральном канале. Его отличительная особенность – популяризация такого эффектного и зрелищного спортивного направления, как фигурное катание. Однако проект «Ледниковый период», несмотря на клонированность (широко известен, например, его аналог на канале «Россия 1», а его предшественниками на Первом были программы «Танцы со звездами», «Цирк со звездами»), выходит за рамки традиционных, привычных представлений о таком жанре, как шоу. Интерактив со зрителем, постоянная смена партнеров, бесконечность выхода в эфир – все это «раздвигает» рамки этого жанра и делает его сродни сериальному фильму. Зрители не успевают и даже порой устают следить за соревнованиями выступающих пар: возникает эффект некой – конечно же, виртуальной – реальности, существующей по ту сторону экрана и не зависящей от человеческой воли и сознания (при этом оторваться от нее весьма затруднительно). В ней мало что меняется от серии к серии – ее можно наблюдать еженедельно в одно и то же время и практически с одним и тем же составом участников и членов жюри. Главными, первостепенными в проекте становятся не столько «баллы» и «победа» (то есть не оценка мастерства, таланта, артистизма выступающих), сколько постоянство их выступлений в эфире и незыблемость самого действия. Этот проект превратился в бесконечный многосерийный спектакль, создающий атмосферу грандиозного, красочного шоу. У зрителя возникает иллюзия, что человек, не занимающийся профессионально фигурным катанием, способен, практически не прилагая к этому никаких усилий, преуспеть в данном виде спорта и выступать практически на равных с маститыми спортсменами. Несмотря на то, что участниками шоу активно мусси-

руется тема изнурительных тренировок наряду с сетованием на нехватку времени (так, на сайте Первого канала заявлено, что «кататься участникам тяжело, они падают, набивают синяки и шишки, иногда у них опускаются руки, выходя на лед, но они берут волю в кулак и показывают все, на что они способны»), зритель неизбежно во все сезоны шоу на льду попадался на эту удочку и уже не мог не верить в человеческие сверхвозможности.

Не будет преувеличением сказать, что современная телевизионная программа перестает реализовывать свои основные информационно-образовательные функции. Даже в программах, наиболее ориентированных на просветительские аспекты, на первый план выходит гедонистическая составляющая.

Пример такого рода передач – «Достояние республики» (начало выхода – сентябрь 2009 года). Здесь отчетливо прослеживается поворот в сторону интерактива – за рейтинг той или иной песни прошлых лет голосуют «старшее» и «младшее» поколения. Считается, что шоу объединило людей разных поколений и разных музыкальных пристрастий. С одной стороны, передача просвещает: дает представление об истории песенного творчества нашей страны, о музыкальных тенденциях в России (Советском Союзе), тут звучат песни разных десятилетий. С другой – зачастую спор «отцов» и «детей» срежиссирован таким образом, что именно он, а не какой-то определенный хит, послуживший собственно поводом для «жаркого» разговора, становится «гвоздем» программы.

Жанровые ориентиры современной телевизионной программы истине всеохватны. Так, «Вечерний Ургант» (начало выхода – апрель 2012) представляет собой причудливый сплав различных жанровых установок. В нем сатирический комментарий зачастую уступает место стебу, анализ подменяется иронической репликой, анекдотом, элементы критики – нарочитым передегериванием контекста. Так или иначе, за каждым словесным пассажем ведущих стоит конкретная цель –

эпатировать публику. При этом от выпуска к выпуску программа не теряет своей остроты, своей искромётности: ведущие Иван Ургант и Дмитрий Хрусталеv слишком заняты тем, чтобы одержать верх в негласном словесном поединке, который сводится к тому, «кто кого переговорит-переуморит». Налицо гиперболизация и абсурдность формулируемых в эфире оценок современной действительности (например, «Наконец-то россиянам объяснят, почему на выборах президента США победил Дональд Трамп, а не Андрей Григорьев-Аполлонов, Прохор Шаляпин, Дмитрий Нагиев или Александр Панкратов-Черный»¹).

Программа «Вечерний Ургант», которая реализована в формате «Late Night show» («Ночное шоу»), эклектична, состоит из множества рубрик. Среди них: «Новости от Ивана», «Острый репортаж с Аллой Михеевой», «Взгляд снизу», «Я живу!», «Пойдем в кино, Оксана!», «Голос улиц», «Вечерний стул», «Ми-ми-ми», «Культурные приключения Мити и Вити» и др. И вместе с тем, она смотрится на одном дыхании. Известный медиакритик Арина Бородина прокомментировала успех программы следующим образом: «... мне смотреть Урганта все равно приятно на фоне того, что это все-таки профессионально делается. И ведущий он, конечно, талантливый, что и говорить»². Создатели шоу нескромно, что вполне себя оправдывает, заявляют о нем как о «самом классном шоу на российском телевидении», аналога которому сегодня в стране нет.

Еще один телевизионный проект, интересный с точки зрения жанрового наполнения, – музыкальное шоу перевоплощений «Точь-в-точь». Это своеобразное продолжение шоу «Один в один!». В его основе достаточно профессиональные и талантливо выполненные изображения музыкантов и актеров прошлого и настоящего. Тщательная работа с гримом, декорациями, реквизитом, костюмами,

¹ Вечерний Ургант // Первый канал. 2016. 11 ноября.

² Человек из телевизора. 2012. 22 сентября.

основательный подбор актеров – все это обеспечивает успешную реализацию задач шоу, т.е. позволяет участникам – так называемым «звездам-трансформерам» – максимально соответствовать оригиналу, быть похожим на него точь-в-точь (см., например, рецензию «Точь-в-точь»: как Топалов стал Кадышевой, а Шиловская – Лоран»¹). Данное обстоятельство и делает проект заметным явлением не только на Первом канале, но и на российском телевидении в целом.

Не совсем верно относить программу «Точь-в-точь» к телевизионной пародии. Цель пародии, скорее, – «создать некую модель явления, ставшего предметом внимания пародиста»², симитировать его. Главное, на что направлена имитация такого плана, – вызвать смех у аудитории как реакцию на знакомые, всеми узнаваемые сюжеты, образы. Представляется очевидным, что программа «Точь-в-точь» иного плана: это «музыкальное шоу перевоплощений». Жанровая природа этого телевизионного продукта существенно усложняется за счет того, что в программе не столько пародируются, сколько имитируются поведенческие манеры и творческие амплуа известных актеров, ведущих, звезд шоу-бизнеса, телевидения, кино. Чем успешнее процесс вживания в образ, тем больше баллов получает «звезда-трансформер». Эта программа – своеобразная дань памяти и таланту великих актеров, певцов, музыкантов, ушедших от нас и ныне здравствующих.

Итак, жанровая палитра современной телеиндустрии отличается существенным многообразием и причудливым сочетанием форм. Кардинально изменилось содержание не только привычных для нас интервью, репортажей, очерков, комментариев и т.п. Жанровым метаморфозам подвергся и столь популярный на телевидении жанр, как шоу, характеризующийся бесспорной инвариантностью.

¹ «Точь-в-точь»: как Топалов стал Кадышевой, а Шиловская – Лоран // 7days.ru. 2015. 12 марта.

² Тертычный А.А. Жанры периодической печати. М., 2000. С. 270.

Инвариантность – одна из существенных жанровых характеристик шоу наряду со зрелищностью и развлекательной направленностью. Проявляется она на разных уровнях – содержательном и структурном, вербальном и визуальном, через систему персонажей шоу и через выбор роли его ведущего.

Инвариантность как жанровая характеристика шоу успешно реализуется практикой современного телевидения. Чтобы в этом убедиться, достаточно обратиться к сетке вещания, демонстрирующей устойчивую популярность зрелищного формата на российском телевидении.

Так, можно выделить ток-шоу, посвященные общественно-политической проблематике. Одни из них носят дискуссионный характер («60 минут» на Первом канале; «Воскресный вечер с Владимиром Соловьевым» на канале «Россия 1»; «Место встречи» и «Большинство» на канале НТВ; «Семейные ценности» на канале «Россия 1 – Самара» и т.п.). Другие «псевдодискуссионны», поскольку срежиссированы как агрессивный спектакль, где у каждого из участников своя строго отведенная роль (например, «Пусть говорят» с Андреем Малаховым) – программа, позиционирующаяся как ток-шоу на острые темы; «Прямой эфир» с Борисом Корчевниковым на канале «Россия 1»; «Говорим и показываем» на НТВ).

По своему пафосу, направленности, тематике шоу делятся на многочисленные и неоднородные по своему составу группы. Среди них:

- «информационное шоу» («Центральное телевидение» на НТВ);
- «романтическое шоу» («Давай поженимся!» на Первом канале);
- «интеллектуальное шоу» («Умники и умницы» на Первом канале; «Самый умный» на СТС, «Своя игра» на НТВ);
- «кулинарное шоу» («Смак» на Первом канале, «Едим дома», «Готовим с Алексеем Зиминим» и «Поедим, поедим!» на НТВ, «Барышня и кулинар» на канале ТВЦ), «Еда, я люблю тебя («Пятница»);

- «шоу о моде и стиле» или «модное шоу» («Модный приговор» на Первом канале, «Снимите это немедленно!» на СТС);

- «судебное шоу» («Федеральный судья» на Первом канале; «Суд присяжных» на канале НТВ; «Час суда» на канале РЕН ТВ и др.

Отдельную нишу на российском телевидении занимают шоу с отчетливо выраженным развлекательным началом. Их градация так же неоднородна. Можно выделить, например:

«развлекательное шоу» («МаксимМаксим» на Первом канале;

- «ночное шоу» («Вечерний Ургант» на Первом канале);

- «музыкальное шоу» («Достояние республики» на Первом канале; «Большая перемена» на канале НТВ);

- «вокальное шоу» («Голос», «Голос. Дети» на Первом канале);

- «музыкальное шоу перевоплощений» («Точь-в-точь» на Первом канале);

- «импровизационное шоу» («Один в один. Битва сезонов» на канале «Россия 1»; «Импровизация» на канале ТНТ, «Шоу «Уральские пельмени» на НТВ);

- «юмористическое шоу» (КВН на Первом канале, «Юморина», «Петросян-шоу» и «Комната смеха» на канале «Россия 1»; «Однажды в России» на канале ТНТ;

- развлекательно-юмористическое шоу («Салтыков-Щедрин» на канале НТВ»);

- «искромётное шоу-игра» («Подмосковные вечера» на Первом канале);

- «интерактивное супершоу» («Артист» на канале «Россия 1»);

- «сатирическое шоу» («Салтыков-Щедрин» на канале НТВ);

- «шоу пародий» («Это смешно» на канале «Россия 1»);

- «шоу детских талантов» («Лучше всех!» на Первом канале»).

Большую популярность в настоящий момент приобрели «шоу звезд» – «Ледниковый период» (Первый канал), «Танцы. Новый сезон» (Россия 1). Снова возрос интерес к реалити-шоу, который

несколько снижался к первому десятилетию века. Сегодня широко известны «Дом-2», на «веки вечные» поселившийся на канале СКАТ-ТНТ, а также новое «эстремальное шоу» «Охота» и шоу «Экстрасенсы против детективов» на канале НТВ. В изобилии реалити-шоу представлены на каналах «Ю» и «Пятница», но, как правило, они тематические (медицинское «Спасите моего ребенка», «Можно все!»; экзотическое «Экс на пляже», кругосветка «Орел и решка», романтическое «#Жаннапожени» и др.) Такая несколько сниженная частотность в сетке вещания реалити-шоу, по сравнению с ток-шоу, объясняется прежде всего тем, что проекты подобного рода высокозатратны, а значит, экономически менее выгодны. Кроме того, стойкий интерес к такого рода проектам сохраняется на молодежных каналах, что объясняется специфическими запросами их аудитории.

Многочисленные шоу на российском телевидении – шоу на любой «вкус и цвет» – давно стали восприниматься как нечто привычное. Более того, за явлением тотальной «шоутизации» стоит хорошо продуманная, рыночно выгодная политика современных телевизионных каналов. Абсолютными лидерами в этом процессе являются Первый канал, НТВ, СТС. Своего рода исключением – канал «Россия К». Телевизионная журналистика «нулевых» демонстрирует повышенный интерес к зрелищным формам организации медиaproстранства – к шоу, которые, наряду с другими развлекательными программами, формируют у современного человека драйв-мышление.

Традиционная система телевизионных жанров в современных условиях оказывается не очень жизнеспособной, да и не слишком востребованной телевизионщиками-профессионалами. Не исключено, что в скором времени зритель окажется один на один с такими жанровыми гибридами, как «шоу-репортаж», «ироническое интервью» или «очерк-стеб» на российском телевидении вдруг приобретет статус «короля жанров» (совсем как классический газетный очерк, который уже однажды пережил пик популярности в советские 70-е). А в учеб-

никах по теории журналистики тема «Зрелище как жанр современного российского телевидения» станет одной из центральных, объясняющих природу современного телевизионного продукта.

Человек XXI века испытывает колоссальное влияние со стороны СМИ: речь идет о тотальной, повсеместной медиазависимости, затрагивающей все без исключения возрастные категории человеческого общества – о превращении homo sapiens в так называемого media sapiens. Картина мира, создаваемая телевидением и Интернетом, базируется на виртуальных ценностях, которые оказываются, с одной стороны, далеки от истины в силу своей иллюзорной природы, с другой – весьма жизнеспособны и влиятельны. Трудно приходится молодому поколению, чье бегство в фантастический мир под названием Интернет, искажает представления о реальности; невозможно сориентироваться в современном телевизионном контенте и тем, кто еще с советских времен уверовал: «Есть на экране – есть в жизни».

Сегодня телевидение прочно вошло в наш повседневный быт. И ни для кого не секрет, что сегодня вместе с телевизором мы «строим любовь» («Дом-2»), находим спутников жизни («Давай поженимся!»), ведем здоровый образ жизни («Жить здорово», «О самом главном»), одеваемся в соответствии с последней модой («Модный приговор», «Снимите это немедленно!»), украшаем и преобразовываем жизненное пространство («В каждый дом», «Школа ремонта»), готовим еду («Смак», «Едим дома»), принимаем гостей («Званный ужин»), становимся звездами («Минута славы»), решаем психологические проблемы («Понять, простить»)… И в итоге проживаем не свою жизнь, а виртуальную.

Вот еще один характерный пример современного жанротворчества. Одним из необычных для российского телевидения форматов является проект «Центральное телевидение», заявленный на канале НТВ как «первое информационное шоу». Проект успешно сочетает информационную и развлекательную составляющие. Говоря об идей-

но-содержательной стороне «Центрального телевидения», его ведущий Вадим Такменев отмечает: «И не существует такого понятия – мелкая тема. Если эта тема обсуждаема и есть возможность этой теме придать масштаб – значит, мы ее обязательно сделаем»¹. В этом комментарии обращают на себя внимание глагольные формы – «придать», «сделаем», как нельзя более точно раскрывающие суть трансформации журналистской деятельности. «Сделать тему» – этот профессиональный посыл иллюстрирует современную тенденцию к созданию такого информационного продукта, который был бы рейтинговым, конкурентоспособным, топовым.

«Центральное телевидение» на НТВ позиционирует себя как воскресный информационный канал. Явление «канал в канале», использующий все жанровое разнообразие современного телевидения, – это тоже продукт своего времени. Имея не ограниченный какими-либо рамками предметно-тематический диапазон, этот проект конкурирует с итоговыми выпусками новостей, а также с разнообразными шоу и концертами звезд, транслируемыми воскресным вечером другими каналами.

Объединяя информационное и развлекательное начала, «Центральное телевидение» меняет сам характер производства новостей: в проекте любая «новость... приобретает совсем другой объем: она обрывает плотью, это уже зарисовка, даже немного беллетристика»². Репортаж с места события, телемост, журналистское расследование, интервью в студии, короткометражная документалистика, ток-шоу, скетч-шоу – сложная контаминация различных форм на основе единой медиаплатформы, синтез неоднородных по жанровым характеристикам элементов, в общем-то и составляет коммуникативную стратегию такого «канала в канале».

¹ Центральное телевидение // ntv.ru/peredacha/centralnoe_televidenie/

² Там же.

И что же? Получается, что к такому роду телепродукции невозможно применить существующие классификации телевизионных жанров? Они устарели и нуждаются в кардинальном научном пересмотре? Вовсе нет. Существующие знания о жанровой природе телевидения по-прежнему актуальны. Только с учетом одного обстоятельства – их применение возможно, исходя из зрелищной составляющей современного телевизионного контента. Именно зрелище как таковое, воплощенное на экране в самых разных формах, заставляет нас в вопросе жанрообразования задействовать собственное творческое начало. Иначе говоря, создание любой работоспособной содержательной формы, каковой и является жанр – это процесс созидательный, требующий от создателя определенных творческих усилий. И разгадывание жанровых загадок – сродни ему.

«Жанры всегда возникают ко времени»... С этим трудно не согласиться. Тем более, что в наше время жизнеспособной оказывается и другая формула: «аудитория смотрит все жанры, кроме скучного»¹. Представляется, что именно в ней – ключ к пониманию жанровых метаморфоз современного российского телевидения.

1.2. Явление артизации на современном российском телевидении

«Боди-арт», «арт-салон», «поп-арт», «арт-телевидение»... Сегодня приставка «арт» необычайно популярна, она свободно сочетается со словами различной семантической наполненности, что позволяет объединять между собой на первый взгляд полярные явления – культурные, философские, общественные, массовые, обыденные. Не случайно говорят об артизации человеческого бытия.

¹ В Кремль должен ходить руководитель каждой большой корпорации: Интервью с Владимиром Кулистиковым // Телерадиоэфир: история и современность. М., 2008. С. 309.

Термин «артизация» восходит к французскому «art» («искусство») и на современном этапе трактуется чрезвычайно широко. Традиционно под артизацией понимают «наиболее зрелую форму массовой культуры, проявляющуюся в театрализации событий политической, общественной, культурной жизни и сопровождающуюся обличением тех или иных предметов, явлений жизни в зрелищные формы»¹. При этом событие, которое нуждается в привлечении общественного внимания, в так называемой актуализации, специально режиссируется, монтируется. Его сопровождают различного рода игровые, зрелищные элементы, приемы «маскульта»². Их функция – превратить реалии жизни, зачастую далекие от идеала, в формы зрелищные, привлекательные, запоминающиеся, а значит – увести человека от «правды» жизни в область благополучия, красоты, гармонии, беззаботности. За счет артизации создается ложная, иллюзорная картина мира, не имеющая ничего общего с реальностью.

Процесс артизации наиболее характерен для организации предвыборных кампаний. В них не без помощи СМИ мы неизбежно оказываемся втянутыми в своего рода политическую игру. Не секрет, что подобные мероприятия – все без исключения – рассчитаны на создание максимально выгодного имиджа того или иного политического лидера. Их цель – увеличение электората, а в конечном итоге – победа на выборах. Политик, произносящий с экрана телевизора красивую,

¹ Эстетика: Словарь / под общ. ред. А.А.Беляева [и др.]. М., 1989. С. 19.

² Не совсем правомерно считать, что массовая культура представляет собой лишь низкопробное зрелищное искусство. Получив соответствующие названия – «индустрия развлечений», «коммерческая культура», «индустрия досуга» и т.п., массовая культура не всегда тождественна псевдокультуре или простому китчу, которые не обладают никакими художественными и эстетическими свойствами. Речь идет прежде всего о том, что «маскульт» – это образ жизни, в арсенале которого – многочисленные способы и приемы воздействия на сознание потребителей, и нельзя отрицать его огромное влияние на аудиторию.

убедительную речь, исполняет некую ритуальную роль, которая сродни роли актерской. Для реализации той или иной предвыборной «задумки» он может надеть какую угодно маску – например, добропорядочного семьянина или человека, окруженного многочисленными друзьями, коллегами – профессионала в своем деле и т.п. Или, наоборот, окружить себя ореолом агрессии, беспринципности, цинизма – например, такую «маску» предпочел политик Владимир Жириновский.

Другой пример современной артизации – демонстративное, эпатажное поведение представителей различных молодежных субкультур. Их манера поведения, стиль одежды, языковые нормы (точнее – их отсутствие) – это тоже форма определенной эстетической игры, реализующейся в обществе на заранее оговоренных условиях.

Таким образом, трансформируя реальность под определенным углом зрения, пропагандируя те или иные ценности, каждому из нас можно прийти к артизации повседневности. Обобщая, следует сказать, что в широком смысле артизация – это «отношение к действительности как к некоторому произведению искусства»¹. При этом театрализация действительности как творческий процесс становится отличительной чертой не только явлений, напрямую связанных с изобразительным и сценическим искусством. Артизация активно и небезуспешно эксплуатируется псевдорелигией, современной музыкой, политикой и т.п. Не обошла она стороной и массмедиа.

Артизация на телевидении – формирование яркой, броской «упаковки», позволяющей подавать информацию как можно легче, интереснее, занимательнее – так, чтобы она с легкостью воспринималась аудиторией, увлекала зрителя, создавала иллюзию радости, беззаботности, легкости бытия.

¹ Эстетика: словарь / под общ. ред. А.А. Беляева [и др.]. М., 1989. С. 19.

Тенденцию артизации сегодня отчетливо демонстрирует современное телевидение. «Точь-в-точь», «Вечерний Ургант», «Подмосковные вечера» – вот проекты на Первом канале, в той или иной степени реализующие принцип артизации. Они рассчитаны на определенного зрителя, поэтому формат этих шоу не идет ни в какое сравнение, например, с политикой канала ТНТ, известного по «Дому-2», «Comedy club», «Comedy woman», проекту «Бородач» и сериалам «Интерны», «Универ» и «Физрук». Первый канал создает у зрителя иллюзию приобщения если не к высокоинтеллектуальному юмору, то все же к развлечению уровневому, лишенному примитивного взгляда на жизнь. С увеличением сегмента развлекательности содержание телевизионного продукта на Первом обретает более качественный уровень: хорошая драматургия и режиссура во многом меняют наше представление о рейтинговых шоу, современных телевизионных играх и т.п. И сетка вещания Первого канала – свидетельство движения не только к количеству, но и к качеству развлекательных телепередач.

Особого разговора в связи с тенденцией артизации заслуживает программа «Южное Бутово» (выход в эфир – с сентября 2009 по сентябрь 2010). В ее основе – импровизация. На глазах у зрителей, словно на сцене, происходит акт театрализации – каждый из участников выступает в роли демиурга, творца, создающего новую реальность. Выполняя спецзадания ведущего-режиссера, герои успевают за короткий промежуток времени примерить на себя множество «масок». Сергей Светлаков, Дмитрий Брекоткин, Вера Брежнева, являясь постоянными участниками сценического действия, хорошо известны аудитории как люди, непосредственно связанные с шоу-бизнесом. Совсем не случайно в одном из выпусков «Бутова»¹ на сцену вместе с ними вышел Филипп Киркоров. По своему актерскому амплуа он однозначно проигрывал другим участникам импровизационного процесса. Однако сама фигура одиозного певца, к тому же бывшего

¹ Южное Бутово // Первый канал. 2010. 25 апреля.

мужа Аллы Пугачевой, оскандалившегося из-за истории с журналисткой, неизбежно привлекала внимание зрителей, что существенно повышало рейтинг популярности как шоу, так и его участников.

Принцип импровизации сегодня активно реализуется в проекте «Точь-в-точь» – в музыкальном шоу перевоплощений; в «искрометном шоу-игре» «Подмосковные вечера» (Первый канал); в «Импровизации» на канале ТНТ (название программы говорит само за себя), которое позиционируется создателями как «свежее сумасбродное комедийное телешоу».

«Импровизация» представляет собой проект от Comedy Club Production, основанный на непредсказуемости. Как утверждают создатели, у программы нет сценария, всё действие, что видят зрители, реализуется непосредственно на сцене, что называется на ходу. В качестве ведущего шоу выступает небезызвестный Павел Воля, который является модератором комических ситуаций с участием Арсения Попова, Димы Позова, Сергея Матвиенко и Антона Шастуна. Авторы «Импровизации» признаются: происхождение проекта напрямую связано с форматом клубных вечеринок. По словам креативного продюсера программы Станислава Шемина «комедия импровизации – весьма распространенный формат в Европе, в Америке. В каждом вузе, в каждой школе есть импровизационная команда. При этом это традиционный жанр, он уходит корнями в итальянский театр масок». Как можно заметить, импровизация охватывает не только телевизионную сферу, она предполагает определенный мировоззренческий принцип, согласно которому необходимо избегать заготовленных шуток, уметь видеть смешное в потоке обыденной жизни, интерпретировать действительность, исходя из собственного видения необычного в обычном, забавного – в заурядном.

Однако справедливости ради стоит говорить об артизации уровней, позитивной, профессионально, мастерски реализованной и, наоборот, низкопробной, имеющей негативные последствия для фор-

мирования общественного мнения, воспитания аудитории. Так, с точки зрения исследователя С.Н.Акинфиева, «делать программу, в которой стерта грань между вымыслом и реальностью, – плохая услуга обществу»¹. Ученый задается справедливыми вопросами: «Где же кончается «черный юмор» и начинается трагедия, подлинная и жуткая? Разве во все можно играть? Любыми ценностями жонглировать?»². Действительно, «эстетика безобразного», господствующая на современном российском телевидении, объясняется сознательной игрой на понижение, в основе которой – псевдоценностные ориентиры. В результате «телезритель становится неоплачиваемым надомником по производству человеческой массы»³, который ищет в культуре соответствие своему «среднему», отчасти маргинальному состоянию. Определяющей чертой массовой культуры является как раз воспитание специфического «игрового» мировоззрения. Артизация – это одна из устойчивых тенденций, заметно проявляющаяся на российском телевидении, превращающая в зрелище различные по своей значимости события политической, общественной и культурной жизни. В процессе анализа современной телевизионной программы необходимо учитывать, какие приемы артизации превалируют и какой эффект – положительный или отрицательный – достигается от реализации той или иной информационной продукции.

¹ Акинфиев С.Н. Развлекательное телевидение: определение, классификация, жанры // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. М., 2008. № 6.

² Акинфиев С.Н. Развлекательная составляющая современного российского телевидения // Медиаскоп. М., 2008. Выпуск 2.

³ Акинфиев С.Н. Развлекательное телевидение: определение, классификация, жанры // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. М., 2008. № 6.

1.3. Ценностные и псевдоценностные ориентиры в современной телевизионной программе

Современная аудитория испытывает колоссальное влияние со стороны СМИ: речь идет о тотальной, повсеместной и всевозрастной медиазависимости человеческого общества, о превращении homo sapiens в так называемого media sapiens. Сегодня ценностные ориентиры, транслируемые СМИ, оказываются более продуктивными и удобными для жизненной реализации, нежели система ценностей, традиционно формируемая различными социальными институтами – семьей, школой, религией, искусством. Нивелирование ряда нравственных категорий – добра, красоты, справедливости, чести и достоинства и т.п. – происходит, как правило, в результате активного внедрения в информационный контент развлекательного, сенсационного аспектов.

Современное телевидение уже называют одним из «могильщиков» вечных ценностей. Виртуальная реальность, формируемая телевидением, активно подменяет жизнь настоящую, не придуманную, не организованную по законам медиакommunikации и медиабизнеса. Картина мира, создаваемая телевидением, базируется на виртуальных же ценностях, которые оказываются, с одной стороны, далеки от истины в силу своей иллюзорной природы, с другой – весьма жизнеспособны и влиятельны.

В многочисленных скетчкомах («Одна за всех», «Шесть кадров», «Даешь молодежь!») зачастую нарочито передергиваются межличностные отношения, реальность приобретает гипертрофированные очертания, пропагандируется безобразное, несправедливое, запретное. Ценностный ряд трансформируется, личность подвергается своеобразному телезомбированию и приобретает псевдоценностные ориентиры.

Даже просветительская функция современного телевидения может реализовываться путем жесткой переделки привычного ценностного

ряда. Яркий тому пример – программа «Жить здорово» с Еленой Малышевой на Первом канале. Благородная на первый взгляд миссия пропаганды здорового образа жизни и оказания реальной помощи населению в вопросах медицины и здоровья утрачивает свою актуальность. Чрезмерная визуализация «предмета разговора» (от средств контрацепции до борьбы с тараканами) превращает передачу в фарс, в дешевый суррогат воспитания масс. По сравнению с программой «Здоровье» существенно трансформируется и образ ведущей: если в первом случае аудитория доверяет Малышевой как врачу-профессионалу, то в «Жить здорово» имеет дело не столько с доктором, сколько с «шоуумен». Налицо деформация традиционных ценностей, связанных с профессиональной деятельностью врача.

Человек бессознательно усваивает образцы чьего-то поведения, забывая о собственной индивидуальности и неповторимости. «Нет в телевизоре – нет в жизни»; к сожалению, этот принцип реализуется сегодня через борьбу личности телезрителя с деструктивным характером современных медиа.

И теоретикам, и практикам телевизионной журналистики очевидно, что сегодня телевидение – это не творчество, не искусство, не средство массовой информации в традиционном представлении, не пропагандист «генеральной линии партии» как в советский период прошлого столетия, а нечто принципиально другое. «Телевидение делает нас»... Этот лозунг фактически определяет как проблемно-содержательный диапазон, так и функциональное предназначение современного российского телевидения.

Современное ТВ перестает реализовывать свои основные информационно-образовательные функции. Более того, оно перестает быть средством распространения социально значимых ценностей, которые так или иначе связаны с гуманистическими идеалами общества. Наоборот, современный телевизионный контент выдвигает «картины мира», чья эстетика напрямую связана с эпатажем, сенсационностью,

криминалом. Налицо засилье программ криминальной направленности, ориентирующихся не столько на правовое просвещение аудитории и объективное отражение событий, сколько на создание той «виртуальной» модели мира, которая формирует у российского зрителя терпимое отношение – даже привычку – к беззаконию и преступлениям. Нагнетание негативной информации, смакование подробностей происшествий не имеет ничего общего с реализацией социальной миссии журналистики.

Телевидение выступает активным ретранслятором тем и сцен насилия, смерти, страха, пошлости, секса. Особого негодования в связи с этим заслуживает трэш-канал «Перец»: «Улетное видео», «Голые и смешные», «Приколисты», «Смешно до боли», «Стыдно, когда видно» – названия этих, с позволения сказать, телепроектов говорят сами за себя. А участниками многочисленных ток-шоу – «Пусть говорят» (Первый канал), «Прямой эфир» с Михаилом Зеленским («Россия 1»), «Говорим и показываем» с Леонидом Закошанским (НТВ) – становятся герои (точнее – антигерои), демонстрирующие проявление ненормативного человеческого поведения и общежития. Как правило, эти программы «псевдодискуссионны», поскольку срежиссированы как агрессивный спектакль, где у каждого из участников своя строго отведенная роль.

Снова большую популярность приобрели «шоу звезд» – «Ледниковый период» (Первый канал), «Танцы со звездами» (Россия 1) и «шоу непрофессионалов» – «Минута славы» (Первый канал),

Телевидение очень часто позиционируется как «зрелище безобразного» – оно жестоко, излишне деэстетизированно, антигуманно. Вот характерный пример. В марте 2015 года по телевидению транслировался сюжет из Питера о том, как депутат и школьный учитель Александр Долгов расстрелял агрессивных бездомных собак, напугавших его дочь. В информационной программе «Сегодня» трупы зверски убитых собак были «стыдливо» прикрыты «черным квадра-

том»... Это на НТВ-то, который знаменит «таблоидной» подачей информации! А Андрей Малахов в программе «Пусть говорят» в выпуске под названием «Бешеные псы» показал то же самое, но, что называется, без купюр – с грубыми, натуралистическими подробностями (никому не нужными, ибо каждый из нас, зрителей, обладает той степенью воображения, чтобы представить, как выглядит убитый бездомный пес). Все как всегда – кровь, грязь, ложный гуманизм – и опять ради сенсации, эпатажа. Обидно за Первый!

Телевидение России не стоит на месте: появляются новые креативные проекты, подвергаются забвению уже существующие. Однако с какой стороны ни посмотри, все телевизионное новое – это не успевшее позабыться, изрядно поднадоевшее старое. Так, программы «Успеть до полуночи», «Наедине со всеми», «Самый лучший муж», «Куб» («Первый канал»); «Наш выход» («Россия 1»); «Хочу в ВИА ГРУ» («НТВ»); «Я права», «Кто сверху?» («Ю») и др. созданы все, как под копирку, все носят отчетливо выраженный развлекательный характер, все работают на «шоутизацию» страны – на то, чтобы российский зритель, якобы уставший добывать свой хлеб насущный, включил вечером «зомби-ящик» и, выражаясь на современный лад, расслабился, «оттянулся». А ведь телевидение задумывалось не как «жвачка для глаз», не как фабрика смеха или ужаса. Телевидение – это прежде всего мы, люди, со своими интересами и устремлениями, желаниями и возможностями, взлетами и падениями, ошибками и перспективами.

Современное телевидение перестает реализовывать свои основные информационно-образовательные функции. В связи с этим речь идет о существенной трансформации социальной миссии телевизионной журналистики, если не об ее нивелировании.

Вместе с тем, надо отдать им должное, есть и такие телевизионные проекты, которые возвращают нас к общечеловеческим ценностям, формируя у нас чувство гордости за свою страну. Один из последних

– юбилейный проект «Имена героев. 1812–2012», заявленный на канале «Россия 1». Используя современные анимационные достижения, игру актеров Сергея Шакурова, Константина Хабенского, Антона Шагина и сохранившиеся свидетельства очевидцев тех далеких событий, авторы документальных мини-историй рассказывают о подвигах известных и неизвестных героев Отечественной войны 1812 года. Однако телевизионных работ такого плана несоизмеримо меньше, чем тех, которые способствуют укреплению телевидения в статусе коммерческого предприятия.

Региональное телевидение в этом отношении порой выгодно отличается от общероссийского. В связи с этим обращает на себя внимание проектная деятельность ГТРК «Самара» – самой старейшей, заслуженной, проверенной временем телекомпанией нашего города. «55 лет – равных нет» – за этой юбилейной фразой, которой не так давно пестрели самарские баннеры, не пустые слова. ГТРК «Самара» вот уже больше полувека демонстрирует образец качественного регионального телевидения. «Моя Победа», «Самара – Космос 50», «Энциклопедия Самарской губернии» – это культовые проекты, любимые самарцами. Они показывают, каким может быть телевидение – мудрым, внимательным к людям и памятным датам, дорогим их сердцу, просветительским и вместе с тем современным, творческим, успешным – как с точки зрения качества производимого контента, так и перспектив на плодотворное общение со зрителем. Да, эти проекты уже в прошлом, однако они стали достойным продолжением «золотого запаса» самарского телевидения и навсегда вписаны в его историю. И самарцы уже привыкли к тому, что на смену полюбившемуся проекту обязательно придет новый, не менее интересный. А главное – он снова расскажет нам о самих себе, напомнит о важном, научит уважать прошлое, объективно расскажет о настоящем дне, наконец, подарит надежду на будущее.

Проекты, которые предлагают журналисты ГТРК «Самара», традиционно интересны и в жанровом отношении. Проектная деятельность этой телерадиокомпании направлена в первую очередь на активизацию творческого потенциала аудитории, на реализацию интерактивных процессов. Современный медиапроект предполагает обязательный выход на пределы конкретного жанра: в нем интегрируются различные принципы подачи информации и функциональные возможности медиатекста, которые, как правило, сочетаясь, не уместаются в рамки одной-единственной формы (или «упаковки», как модно сегодня говорить). Игровое начало, элементы соревнования, воспитательная, просветительская составляющие, трансляция важных ценностных ориентиров успешно соединяются в проектах со зрелищностью, современными интерактивными формами, обеспечивающими тесную взаимосвязь с аудиторией.

Ток-шоу «Семейные ценности», «Поколение клуб» помимо содержательного диапазона, отличающего остротой и актуальностью, интересны еще и тем, что их создатели для участия в программах активно привлекают студентов различных самарских вузов. Дискуссионный клуб «Поколение клуб» представляет собой достойный образец нестандартной молодежной передачи, в рамках которой «без привычной официальности и назидательного тона» (именно эта информация о программе актуализируется на сайте ГТРК «Самара»), ведется диалог о самом главном. Можно спорить о том, что такая передача регионального уровня якобы не выдерживает никакого сравнения с федеральными программами дискуссионной направленности. Пусть студия здесь не отличается столичным размахом, пусть ведущие не одеты в костюмы от ведущих мировых брендов. Главное – и это дорогого стоит – такое телевидение поворачивается лицом к молодежи. Программа не идет по запланированному сценарию: попробуйте в студенческой аудитории раздать заранее подготовленные вопросы и ответы, попробуйте отрепетировать весь ход

программы от начала и до конца – не выйдет. Даже если не перестанут участвовать в подобном мероприятии, уважать уж точно не будут – доверие утрачено. Вот и идут ребята на «Поколение клуб» – себя показать, на других посмотреть, пообщаться, обменяться идеями, как сделать жизнь лучше, как стать профессионалом в своем деле, как адаптироваться в сложных современных экономических условиях, в общем, как состояться в этом мире. Не случайно в социальной сети «ВКонтакте» у ток-шоу «Поколение клуб» есть своя страница, где участники проекта могут оставлять свои отзывы. Вот некоторые из них: «Спасибо ГТРК, на съемках было очень интересно! Тема животрепещуща действительно»); «Да, факт, надо почаще приходиться на эфиры, такой формат мне по душе, на середине съемок даже забыл про камеры и полностью отдался процессу») и т.п. Эти отзывы говорят сами за себя – они показательнее многих рейтингов федерального уровня.

ГТРК «Самара» всегда идет в ногу со временем. Вот и накануне Олимпиады в Сочи, когда возрос интерес к спорту, пропаганде здорового образа жизни, когда на российском горизонте наконец возникло событие, объединившее всех и вся и претендующее на то, чтобы называться национальной идеей, там – как всегда к месту – стартовал проект «Зажги, Самара!» Все желающие могли принять участие в конкурсе: для этого было необходимо – в круглосуточном режиме – сделать фотосессию у так называемой олимпийской стены, расположенной на входе ГТРК «Самара», и прислать на сайт свое эксклюзивное фото. Казалось бы, ничего особенного, никаких претензий на сверхспособности и супервозможности – просто и ненавязчиво, и самарцы с удовольствием участвовали в объявленном конкурсе. Сейчас на смену этому проекту уже пришел другой – «Выиграй олимпиаду». Здесь иной подход к завоеванию зрительской аудитории, задача которой внимательно смотреть «Вести-Самара», не пропускать сюжеты и запоминать их названия. Такое ненавязчивое вовлечение

самарских зрителей в процесс телесмотрения вызывает уважение – игровая форма как нельзя лучше способствует приобщению зрителей к событиям дня, заставляет почувствовать себя органичной частью общего информационного пространства и – в результате – объединяет, воспитывает в лучших традициях региональной телевизионной журналистики.

Проектная деятельность ГТРК «Самара», конечно, отличается нестандартным подходом к созданию современного медийного продукта. Контент, который производят сотрудники телерадиокомпании, по праву вызывает неподдельный интерес у самарской аудитории. Новейшие цифровые технологии, расширение площадок вещания (телеканалы «Россия 1», «Россия К», «Россия 24»), инновационный способ подачи новостей, наконец, проекты, чей структурно-содержательный диапазон рассчитан на разновозрастную аудиторию, – все это делает телекомпанию лидером на информационном рынке города. Не случайно деятельность ГТРК «Самара» не остается незамеченной в Самарском регионе и за его пределами.

Так, на самарском телевидении был успешно реализован проект «ТВ-кино», в рамках которого в кинотеатре «Дом актера» проходил бесплатный показ документальных фильмов, созданных ГТРК «Самара» и получивших широкое признание у аудитории. Среди них – «Край 4-х стихий», «Вторая столица», «Хроники закрытого города», «Безымянный космос», «Театр масок Алексея Толстого» и др. Эти публицистические циклы высоко оценены на конкурсах разного уровня, самарские зрители получили уникальную возможность увидеть их не только в эфире, но и в кинозале. А «запах ушедшей эпохи» – так заявлено на сайте ГТРК «Самара» – призван передать другой проект – «Отражая жизнь», задуманный как летопись телевидения Самары.

1.4. Принцип сериальности как способ организации современного телевизионного контента

Современные коммуникативные стратегии и технологии, используемые для создания той или иной телепрограммы, – наглядный пример того, как можно привлечь внимание аудитории; грамотно использовать различные психологические эффекты для оптимизации телевизионного общения. Они позволяют оптимально решить цели и задачи телепрограммы благодаря имиджу медийного человека – непосредственного организатора процесса коммуникации; сделать зрителя полноправным участником массового общения, создать эффект сопричастности к акту коммуникации.

Телепрограмма (неважно, в каком формате и с использованием каких жанровых установок она создана) – это всегда общение автора (индивидуального или коллективного) с аудиторией. Каким будет это общение – неформальным или формализованным, в прямом эфире или в записи, с использованием приемов интерактивности для оптимизации внимания телевизионной аудитории или, наоборот, с ориентацией на пассивного зрителя – зависит от конкретного информационного продукта. Однако современный телевизионный контент трудно представить без таких свойств как адресность, диалогичность, межличностный обмен. Современное экранное действие, будучи увлекательным и завлекательным, должно быть максимально приближено к зрителю, построено на драматургии мысли.

Сериал – универсальный формат, прочно вошедший в жизнь потребителя масскульта. Не без оснований можно говорить, что приобщение к сериальной продукции – одна из форм современной медиазависимости. *Media sapiens* (человек медийный) равнодушен к сериалам, будь то «мыльные оперы», детективно-криминальные многосерийные полотна или ситуационные комедии (иначе говоря – ситкомы). Такова примета нашего времени, утвердившего эффективность сериального сообщения не только в собственно сериалах, но и в телепродукции иного рода.

Общеизвестен анекдот, весьма успешно демонстрирующий специфичность сериального подхода, распространяющегося не только на искусство, но и на само человеческое бытие. Дочь спрашивает у матери: «Мам, а ты сериалы любишь смотреть?». В ответ она слышит гневное: «Да что ты такое говоришь? Нет, конечно. Запомни, Изаура, сериалы – это пустая трата времени!». Анекдот как нельзя лучше передает отношение обывателей к сериалам, отношение заведомо неоднозначное. С одной стороны, сериалам отказывают в глубине постижения действительности, предъявляют претензии к излишней затянутости сюжета (ведь то, что идёт годами, можно уместить в парутройку серий), упрекают актёров в поверхностной игре, непрофессионализме. С другой стороны, представление о сериалах имеет абсолютное большинство людей и каждый из нас неоднократно приобщался и еще не раз приобщится к сериальной продукции. Вот такой парадокс: знаем, зачастую не уважаем за примитивизм, называем пренебрежительно «мылом», но... смотрим.

Чем удобен сериал для массового потребителя? В первую очередь, облегченностью режиссерского решения, не требующего вдумчивого, непрерывного телесмотрения, возможностью начать с любой серии, не рискуя потерять сюжетную нить и зайти в тупик. Более того, как справедливо замечает Р. Пеннер, «просмотр сериалов вызывает «наркотическую зависимость»: зрителю необходимо продолжение, ему нужно знать, как герой сериала справился с тем, что явно... актуально для него самого»¹. Возникает устойчивая параллель «герой сериала» – «обыденный зритель»². Выдуманный персонаж начинает сближаться с невыдуманным реальным человеком. Это ока-

¹ Пеннер Р.В. Феномен современного сериала в контексте дискурсов о свободе человека: дис. ... канд. филос. наук. М., 2001. С. 83.

² Под «обыденным зрителем» понимается «условная обобщенная конструкция», с помощью которой «зрители приводятся к «типам», «массе». См.: Зверева В. Телезрители как критики // Российское телевидение: между спросом и предложением. М., 2007. Т. 1. С. 256-290.

зывается весьма привлекательным, типизированным действием, тем крючком, на который ловимся все мы без исключения. А если герой еще и маргинальная личность, неудачник по жизни, человек без стыда и совести, то наше подсознание торжествует: мы успешнее, удачливее, богаче, умнее, порядочнее, чем он. Имея дело с сериалами, мы самоутверждаемся за чужой счет, в данном случае, как это ни парадоксально, за счет несуществующей личности. Образ «телевизионного» человека служит для аудитории тем нравственным ориентиром, на который мы начинаем равняться или, наоборот, чью модель поведения не приемлем. Собственно, на этом и базируется эффективность сериального сообщения, неважно, какое оно – претендующее на интеллектуальность, элитарность или представляющее весьма заурядный телевизионный продукт, образчик масскульта.

Сериал как полифункциональное образование выступает в разных ипостасях – как информирующий, культурно-формирующий, социально-педагогический, рекреативный, интегративный феномен. Как можно заметить, его полифункциональность полностью соотносима с теми же функциями, которые реализует современное телевидение в целом как универсальная, популярная среди населения массмедийная коммуникация¹. Сериал содействует тому, что зритель отвлекается от насущных проблем, избавляется от недостатка общения, становится свидетелем того, как справедливость торжествует, чему способствует неременный happy end. Телевидение как «фольклор XX века»² предлагает различные зрелищные формы, которые идентичны ритуалам и обрядам – древним видимым действиям, направленным на укрепление связей в коллективе, актуализацию социальных потребностей человека. Сериал – одна из них.

Феномен сериальности, а точнее сказать, серийности, известен человечеству давно, например, из практики художественной литера-

¹ См. об этом: Беленький Ю.М. Становление жанров отечественных сериалов: дис. ... канд. искусствоведения. М., 2012. С. 13-14.

² Черных А.И. Медиа и ритуалы. М.; СПб., 2013. С. 162.

туры. Исходный текст в литературе получает продолжение, как правило, из-за того, что автор не закончил по какой-то причине текст и, как следствие, произведение дописывается его приближенными, посчитавшими своим долгом увековечить память дорогого им человека. Другой вариант – новые жизненные обстоятельства позволяют писателю переосмыслить законченное на тот момент произведение, в результате чего и возникают интертекстуальные образования. Текст как упорядоченное знаковое единство вообще не существует сам по себе, он вступает во взаимодействие с уже существующими текстами (интертекстами).

С телесериалами дело обстоит несколько иначе. Как заметил Ю.М.Беленький, «с начала функционирования сериала в медийном пространстве на поверхности понимания его как феномена культуры оказались две функции – развлекательная для зрителей и коммерческая для каналов-производителей»¹. Действительно, зачастую многослойность и бесконечность сериала обусловлены финансовым успехом, рейтинговым эффектом предыдущих серий. Сериал на телевидении – явление, в большей степени зависящее от коммерческой составляющей, нежели от режиссёрского решения подарить аудитории продолжение полюбившейся истории, хотя и такое не исключается.

Однако телесериал изначально реализует ряд принципиальных жанрообразующих признаков, не срабатывающих в литературе. Среди них – в частности, иллюзия некоего непрерывного, бессистемного процесса, действия без начала и конца, что подразумевает одну-единственную цель – как можно дольше удерживать зрителя у экрана телевизора. При этом аудитория всегда может рассчитывать на продолжение сериала – его возобновление в новый сезон. Сама структура сериала, его композиционное решение, система персонажей рассчитаны

¹ Черных А.И. Медиа и ритуалы. М.; СПб., 2013. С. 71-72.

на создание определенного рекреационного эффекта – налицо эмоциональное воздействие, которому аудитории трудно противостоять.

Кроме того, сложилась устойчивая практика продолжать съёмки сериала непосредственно во время его демонстрации на экранах телевизора, что позволяло создателям корректировать сюжетную линию в связи со зрительскими запросами, модерировать ее, чтобы удержать внимание аудитории и не разочаровать преданных поклонников фильма. Иначе говоря, минимизировать эффект обманутого ожидания, а то и вовсе свести его на нет. Такая интерактивность стала общепринятой практикой. В этой связи представляется актуальным высказывание Р. Барта, что «человек скучает, когда он не может сам производить текст»¹. Приглашая реципиентов стать соавторами сериального действия, профессионалы успешно решали задачу обратной связи, что способствовало удержанию и расширению зрительской аудитории.

Сериальность как модель телепрограммирования успешно реализуется не только в телевизионных сериалах. Современный телевизионный контент как раз и рассчитан на повторяемость – во всем многообразии ее проявлений. Одна из самых традиционных и устойчивых форм, утвердившихся ещё в эпоху советского телевидения, – цикл передач. Иначе говоря, любая программа, которой в сетке вещания отведена своя строго обозначенная позиция, повторяется через определенный отрезок времени в несколько измененном виде, как того требует ее структурно-содержательная реализация. И все же каждый выпуск одной и той же программы – это самостоятельный блок, принципиально не совпадающий с предыдущими. Другое дело – сериал, который по своим структурным и художественно-эстетическим характеристикам порождает параллельное бытие, в которое человек оказывается встроен на несколько недель, месяцев, а то и лет. Картина мира, сконструированная в сериале, начинает вытеснять «реальность

¹ Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. М., 1994. С. 422-423.

за окном»: люди словно проживают жизнь вымышленных героев, обмениваются друг с другом впечатлениями об их судьбах, додумывают дальнейшее развитие событий, осуждают или одобряют поступки персонажей точно так же, как делают это по отношению к родственникам, соседям, коллегам.

Однако сегодня сериальность начинает проявляться в шоу и ток-шоу – жанрах, которые, несмотря на свое отчетливо выраженное гедонистическое начало, все же ориентированы на законченность формы, на исчерпанность сюжета в рамках одной-единственной передачи. Эти современные эфирные форматы начинают базироваться на основных свойствах сериала, включая длительность повествования, прерывистость действия, ориентир на бесконечность, открытость финала и возможность в любой момент возобновиться. Сегодня в ток-шоу и шоу можно наблюдать сквозных персонажей как среди участников, медийных личностей, так и среди безликой на первый взгляд массовки. Если задаться такой целью, то можно легко проследить, как одни и те же лица мелькают с экранов телевизора, как одни и те же персоны «перекочевывают» с канала на канал. На этом уровне также проявляется принцип сериальности в широком смысле этого слова. Процесс подбора героев для программ такого рода, в общем-то, поставлен на поток: интернет пестрит объявлениями типа: «Как попасть в телевизор», «Как попасть на экран и заработать на этом», «Съемки в массовке: как попасть на останкинские телепередачи» и т.п. Тиражирование участников телевизионных программ – примета времени, объясняемая коммерциализацией современного телевидения.

Современный телевизионный контент – величина непостоянная, он постоянно обновляется: одни программы выходят в свет, другие изымаются из вещания, подвергаются забвению, третьи, не успев забыться, снова радуют телезрителя. Так, в 2012 году закрылся достаточно заметный, смотримый развлекательный проект «Прожекторперисхилтон», просуществовавший на «Первом канале» без

малого четыре года. Его ведущие – Иван Ургант, Александр Цекало, Сергей Светлаков, Гарик Мартиросян – через пять лет вновь в том же составе появились на экранах телевизоров. И так, с марта 2017 года «Прожекторперисхилтон» снова с нами. Новый сезон проекта напрямую связан с сериальным медиаэффектом: популярное шоу лишь незначительными деталями отличается от своего «двойника-2012». Несмотря на смену заставки, некоторых оформительских, дизайнерских решений, заметно «повзрослевших» ведущих, каких-то кардинальных структурно-содержательных метаморфоз наблюдать не приходится. Обращает на себя внимание жанровое своеобразие программы, поскольку создатели шоу заявили о нем как об информационно-развлекательном. Сергей Светлаков, один из бессменных ведущих программы, определяет смысл действия на экране как «высмеивание новостей на злобу дня».¹ Однако выпуски (читай: серии) пятилетней давности, как и свежее испеченные, демонстрируют верность сатирическому комментарию как основополагающему принципу интерпретации реальности. В основе реплик ведущих – стеб как прием, выступающий в данной случае как подмена критической мысли. В качестве подтверждения стоит привести высказывание телекритика Ирины Петровской: «Веселые ребята из программы «Прожекторперисхилтон» иногда еще позволяют себе (то есть им позволяют) поимпровизировать-постебаться над Америкой, Украиной, Грузией и Беларусью и над их забавными президентами. Причем чем веселее самим «веселым ребятам», тем глупее звучат их шутки».² Как можно заметить, эта цитата, датированная 2008 годом (время выхода в эфир шоу «Прожекторперисхилтон»), может стать визитной карточкой программы 2017 года. Ничего принципиального не изменилось в ее содержании – только на мировой политической арене произошла смена ведущих фигур, но по-прежнему Америка, Украина как главные

¹ Независимая газета. 2008. 6 июня.

² Петровская И. Эфир для двоих // Известия. 2009. 18 сентября.

действующие лица лидируют в списке топ-новостей, туда же можно добавить еще страны Евросоюза, а также Турцию и Сирию.

Стеб на современном телевидении – один из крайне востребованных способов взаимодействия с аудиторией. В каждом выпуске программы «Прожекторперисхилтон» поднимается общественно значимая тема, которая при этом осмеивается не как порок, а как комичная реалья жизни, исправить которую, должно быть, можно и нужно, но никаких действенных способов ведущие не предлагают, да это и не входит в их задачу. Они являются лишь навигаторами, которые указывает на то, что, по их мнению, требует внимания аудитории, но при этом не настаивают, чтобы это явление было рассмотрено как проблема, чтобы велись поиски ее решения. Ведущие программы, по сути дела, выполняют ту же функцию, что и сквозные герои в сериальном действе. Их главная задача – задержать аудиторию у экрана, приобщить зрителей к псевдособытиям, упакованным в легкую, ни к чему не обязывающую форму, основанную на традициях сериальности.

Считается, что в основе шоу «Прожекторперисхилтон» – импровизация. На глазах у зрителей, словно на сцене, происходит акт театрализации – каждый из ведущих выступает в роли демиурга, творца, создающего новую реальность. За каждым из них закреплена определенная телевизионная «маска». Ведущий как модератор выпусков-серий способен реализовывать разные имиджевые характеристики – в зависимости от целей и задач программы. Успех шоу в существенной мере и зависит от ведущего. Стоит заметить, что современное телевидение становится отчетливо персонифицированным. Без сомнения, ведущий – это лицо программы, человек, способный обеспечить ей как коммуникативный успех, так и коммуникативную неудачу. В современном медиапространстве значимость личности ведущего сродни актерской популярности, что и демонстрируют шоумены Иван Ургант, Александр Цекало, Сергей Светлаков, Гарик Мартиросян.

Принцип импровизации сегодня активно реализуется в современном развлекательном контенте, он по своей природе вполне соотносим с сериальным искусством. Общеизвестно, что сериалы, в отличие от полнометражных фильмов, снимаются «здесь и сейчас» в соответствии с запросами аудитории. Создатели сериала никогда до конца не знают, какое развитие получит та или иная сюжетная линия, будет ли сохранена партия того или иного действующего персонажа. Сериальное бытие во многом творится экспромтом. Сегодня этот принцип освоения телереальности перенимают многочисленные шоу импровизаций. Среди них – проект «Точь-в-точь» как музыкальное шоу перевоплощений; «искромётное шоу-игра» «Подмосковные вечера» (Первый канал); «Импровизация» на канале ТНТ (название программы говорит само за себя), которое позиционируется создателями как «свежее сумасбродное комедийное телешоу» и т.п.

Так, «Импровизация» представляет собой проект от Comedy Club Production, основанный на непредсказуемости. Как утверждают создатели, у программы нет сценария, всё действие, что видят зрители, реализуется непосредственно на сцене, что называется, на ходу. В качестве ведущего шоу выступает небезызвестный Павел Воля, который является модератором комических ситуаций с участием Арсения Попова, Димы Позова, Сергея Матвиенко и Антона Шастуна. Авторы «Импровизации» признаются: происхождение проекта напрямую связано с форматом клубных вечеринок. По словам креативного продюсера программы Станислава Шемина, «комедия импровизации – весьма распространенный формат в Европе, в Америке. В каждом вузе, в каждой школе есть импровизационная команда. ...это традиционный жанр, он уходит корнями в итальянский театр масок»¹. Как можно заметить, импровизация охватывает не только телевизионную сферу: она предполагает определенный мировоззренческий принцип, согласно которому необходимо избегать заготовленных шуток, уметь

¹ Камеди-шоу «Импровизация» на ТНТ // <http://www.krasbilet.ru/poster/2063>

видеть смешное в потоке обыденной жизни, интерпретировать действительность, исходя из собственного видения необычного в обычном, забавного в заурядном. Импровизация признана внести немало ярких красок в обыденную, размеренную, ничем не примечательную жизнь.

Не совсем верно относить программу «Точь-в-точь» к телевизионной пародии. Цель пародии, скорее, – «создать некую модель явления, ставшего предметом внимания пародиста»¹, сымитировать его. Главное, на что направлена имитация такого плана, – вызвать смех у аудитории как реакцию на знакомые, всеми узнаваемые сюжеты, образы. В самом определении пародии (пародия – подражание кому-нибудь или чему-нибудь) заложен принцип тиражирования образа. Представляется очевидным, что программа «Точь-в-точь» иного плана: это «музыкальное шоу перевоплощений». Жанровая природа этого телевизионного продукта существенно усложняется за счет того, что в программе не столько пародируются, сколько имитируются поведенческие манеры и творческие амплуа известных актеров, ведущих, звезд шоу-бизнеса, телевидения, кино. Чем успешнее процесс вживания в образ, тем больше баллов получает «звезда-трансформер». Эта программа – своеобразная дань памяти и таланту великих актеров, певцов, музыкантов, ушедших от нас и ныне здравствующих. Однако если говорить об имитации в целом, стоит заметить, что она базируется на воспроизведении, повторении, уподоблении, а значит и в данном случае сериальный принцип оказывается весьма востребованным способом организации телекоммуникации по законам зрелища.

Современное ток-шоу – один из наиболее общепризнанных, популярных форматов на российском телевидении. Здесь срабатывает тот же принцип, который обеспечивает востребованность и сериальному продукту: герой ток-шоу, как и центральный действующий

¹ Тертычный А.А. Жанры периодической печати. М., 2000. С. 270.

персонаж любившегося сериала, далеко не безупречен, он человек с «изъяном», он антигерой. Или как вариант – он такой же, «как вы и я». Про таких А.И. Черных, анализируя природу ток-шоу с его нарочитой, порой даже не совсем приличной исповедальностью, публичностью, стремлением выставить напоказ собственные компрометирующие обстоятельства, пишет: герои ток-шоу «слабы, а иногда и беспомощны, часто несчастны, страдают от тех же ударов судьбы, что и зрители, попадают в сложные жизненные ситуации, откуда пытаются пробиться к лучшей жизни»¹. В современном ток-шоу реализуются две, в общем-то полярные жизненные позиции: «маргинал» или «неудачник» – с одной стороны, и «медиафигура», «знаменитость» – с другой. При этом сюжетные метаморфозы ток-шоу как псевдодискуссионной передачи могут запросто «медиаличность» превратить в «подлеца», создав индивиду нелицеприятный имидж. В частности, на суд общественности выносятся следующие проблемы: тяжбы из-за наследства, игнорирование пожилых родственников, пьянство, антинормативное поведение в общественном месте, уклонение от отцовства, неуплата алиментов, ранняя беременность и т.д.

Для современного ток-шоу характерен эффект «коллажа»². Безусловно, истории героев подаются весьма специфичным способом, т.е. «в беспорядочной и произвольной последовательности»³. Такая «нарезка» фактов из жизни героя, его комментарии насчет случившегося, основанные, как правило, на пафосном, а не причинно-следственном способе организации публичного дискурса, а также выступления экспертов и гостей, содержательная часть которых зачастую либо не воспринимается из-за высокого эмоционального накала, либо не передает четко улавливаемых, логически выстроен-

¹ Черных А.И. Медиа и ритуалы. М.; СПб., 2013. С. 133.

² Там же. С. 131-132.

³ Там же.

ных интенций – все это позволяет сделать вывод о хаотичности, сумбурности фактов и мнений, составляющих сюжет программы.

В связи с этим любопытна точка зрения С. Муратова: известный телекритик обнаруживает определенную взаимосвязь у составляющих контента российского телевидения, обуславливающую «перетекание» одной программы в другую, а значит образующую на содержательном уровне некую. Так, «шоу Малахова шло... непосредственно перед вечерней программой «Время». После него как-то особенно уместными представлялись сюжеты новостей о терактах, чудовищных взрывах и злодеяниях. И если их не было, даже возникало ощущение, что в мире царит пустота»¹. «Пусть говорят» с Андреем Малаховым в купе с ежедневной информационной программой «Время» – не что иное, как вечерний телесериал, который массовый зритель проглатывает за ужином за один присест, просматривает на одном дыхании. Собственно говоря, телевизионное вещание организовано по сериальному принципу и повторяемость – важное условие для формирования тотальной медиазависимости, которую неизбежно испытывает на себе современный потребитель экранной продукции.

Необходимо остановиться и на таком явлении современного коммуникативного пространства, как феномен Дианы Шурыгиной. В этом случае сериальный нарратив вне телесериала как специфичного формата начинает вторгаться в программу другой жанровой природы. Благодаря ему 16-летняя школьница из Ульяновска в одночасье стала всероссийской знаменитостью. Зрителям «Первого канала» показали пятисерийную драму: в эфир вышли выпуски программы «Пусть говорят» от 31 января, 20 февраля, 21 февраля², 6 и 7 марта 2017. Так на

¹ Муратов С. ТВ конструирует нашу жизнь. Какую? // Телевидение в поисках телевидения. М., 2009. С. 254.

² Добавлю, что после третьего выпуска Андрей Малахов сообщил аудитории о намерении вернуться к судьбе Дианы Шурыгиной через десять лет (очень напоминает устоявшийся в литературе принцип серийности, в основе которого хронотоп, растянутый в тексте на целые десятилетия: например, А. Дюма

первый взгляд заурядный «случай из реальной жизни с участием реальных, а не вымышленных персонажей, благодаря сериальному сюжету стал культовым и породил небывалый медиаэффект»¹. Зрителю ничего не оставалось, как провести время за шоу-сериалом Малахова, тем более, что с экранов рекой лилось народное творчество, увековечивавшее в той или иной форме ничем не примечательную историю об изнасиловании девушки, каких миллионы. Повторяемость телевизионного действия надолго закреплялась в сознании среднестатистического зрителя с помощью роликов, опубликованных на YouTube, музыкальных хитов во имя Дианы Шурыгиной, в многочисленных блогах и сообществах в социальных сетях. Сериальная обертка, в которую создатели программы «Пусть говорят» упаковали тривиальную историю, подав ее как жизненную драму общероссийского масштаба, трансформировав приватное действие и переведя его в ранг мегапубличного события, спровоцировала аудиторию на создание фейковых страниц Шурыгиной «ВКонтакте». Интернет породил множество мемов с фотографиями девушки, растиражировав ее реплики, буквально растащив их на цитаты. Как результат – у Дианы Шурыгиной есть персональный канал на YouTube и ее медийная карьера складывается более чем удачно.

В случае с Дианой Шурыгиной, захотевшей прославиться на деле о собственном изнасиловании, медийный эффект оказался небывалых размеров: две коммуникативные площадки – телевидение и интернет – объединив усилия, превратили школьницу из Ульяновска, которая активно ходит на «вписки» и пьет водку «на доньшке», в

«Виконт де Бражелон, или Десять лет спустя», «Тайна королевы Анны, или Мушкетеры тридцать лет спустя» и т.п.), однако уже в марте этим epochальным планам не суждено было сбыться – вышло еще два выпуска программы «Пусть говорят» с участием Дианы Шурыгиной.

¹ Захарченко Н.А. Ток-шоу как современный публичный дискурс // Медиа в современном мире. 56-е Петербургские чтения 13-14 апреля 2017: Международный научный форум // <http://jf.spbu.ru/conference/2878.html>

самую популярную звезду современности. В Ульяновске уже организовали экскурсию «По местам славы Дианы Шурыгиной», девушки делают макияж «а-ля Диана Шурыгина», ей посвящают стихи и музыкальные хиты.

Коллективное безумие, инициированное шоу-сериалом «Пусть говорят» продолжается... Не случайно медиакритик Ирина Петровская начала свою колонку в «Новой газете» от 10 марта 2017 года статистикой, иллюстрирующей количество поисковых запросов в «Яндексе» за месяц, нарочито поставив в один ряд имя Дианы Шурыгиной, которая «вещала буквально из каждого утюга»¹, с Владимиром Путиным, Дмитрием Медведевым, Алексеем Навальным. Этот авторский ход как нельзя лучше демонстрирует абсурдность сложившейся ситуации.

Исследователь И. Кушнарера не без оснований дает следующую характеристику телевизионной коммуникации: «Телевидение превращается в очень длинное кино»². Сериальный нарратив, удобренный телевизионной почвой, чрезвычайно привлекателен для массовой аудитории. Сообщения, организованные по принципу сериала, оказываются удобной, беспрюирышной формой для продвижения телевизионного контента. Речь идет о «функционировании медиа, ориентированных на постоянное возобновление процесса собственной (само)деятельности»³ – так в целом и устроена телевизионная коммуникация.

Более того, А.И.Черных констатирует, что для зрителя «любая передача обещает продолжение»⁴. Однако если речь идет о сериальном подходе, позволяющем до бесконечности тиражировать «виртуальную реальность», то такое продолжение не столько предска-

¹ Петровская И. Пять вечеров с Дианой Шурыгиной // Новая газета. 2017. 10 марта.

² Кушнарера И. Как нас приучили к сериалам // Логос. № 3. С. 19.

³ Черных А.И. Медиа и ритуалы. М.; СПб., 2013. С.92.

⁴ Там же.

зуюмо и ожидаемо аудиторией, сколько не оставляет реципиенту шанса на выход за пределы такого рода коммуникации. В результате индивид оказывается не субъектом, а объектом коммуникационного процесса, а значит он не может регулировать степень своего участия в нем, наоборот, им управляют, навязывая те или иные поведенческие шаблоны, сконструированные в медиасреде. Как следствие, их жизнеспособность вызывает сомнение, поскольку они искусственно воссозданы телевидением.

1.5. Образ ведущего современной телепрограммы

Успех телевизионной программы в существенной мере зависит от ведущего. Без сомнения, ведущий – это лицо программы, человек, способный обеспечить ей как коммуникативный успех, так и коммуникативную неудачу, перечеркнув тем самым труд всей команды, готовящей выпуск. В современном медиапространстве значимость личности ведущего сродни актерской популярности.

Изучение ролевого поведения в кадре – неотъемлемая часть учебного процесса, направленного на формирование личности, компетентной в сфере массмедиа. Анализ телевизионной программы предполагает знакомство с типологией профессионального поведения в телевизионных программах различной направленности. Используя яркую, разнообразную палитру вербальных и невербальных средств, создающих эффект непринужденного, неформального общения, тележурналист способен, выстраивая необходимую коммуникативную стратегию, быть разным. В зависимости от типа телевизионной программы и от реализации той или иной творческой задачи журналист в кадре может выступать в следующих ипостасях:

- быть информатором (эта функция реализуется, как правило, в информационных программах);

- интересным собеседником (как, например, Владимир Познер в программе «Познер»);
- «воспитателем», наставником масс (Елена Малышева в «Жить здорово»);
- выступать в роли заступника, избавителя от бед (Елена Проклова в «ЖКХ»);
- осуществлять функцию модератора общения (Михаил Зеленский в «Прямом эфире»);
- исполнять роль эксперта в какой-либо узкой сфере деятельности (Александр Васильев и Эвелина Хромченко в шоу «Модный приговор»);
- наконец, надевать маску провокатора (Владимир Соловьев «Поединок») и т.п.

Телевизионный ведущий является неременным носителем речевой культуры. Умение контролировать речь, насыщая ее самобытными лексическими единицами и избегая шаблонности, психологическая установка на выразительность, индивидуальность высказывания, владение нормами орфоэпии и грамматики – все это способствует успешной реализации коммуникативных задач и является примером для подражания.

1.6. Образ современного телезрителя

Образ современного телезрителя можно представить в следующих ипостасях:

- активно мыслящий собеседник;
- человек с активной жизненной позицией и гражданскими принципами и т.д.;
- безликая студийная аудитория, иначе говоря – «массовка»;
- обыватель;
- человек, осознанно подходящий к процессу телесмотрения;

- человек, привычный к фоновому телесмотрению (для такого респондента телевизор такой же бытовой прибор, как холодильник, стиральная машина, светильник);
- зритель, довольствующийся сюжетами, сделанными профи;
- человек, реализующий принцип «я – очевидец» и присылающий сюжеты собственного «производства» в телекомпанию и т.д.

Типы телесмотрения:

- **целевое** (просмотр конкретной передачи, интересующей зрителя);
- **спонтанное** (просмотр любой передачи, не вызывающей отторжения);
- **фоновое** (включенный телевизор сопутствует занятиям различными домашними делами);
- **дискретное** (человек периодически находится в помещении с работающим телевизором);
- **отказ от телесмотрения** (с разными мотивировками – осознанный или нерефлексируемый отказ).¹

¹ См.: Дондурей Д. Рейтинг как инструмент конструирования реальности // Российское телевидение: между спросом и предложением. М., 2007. Т. 1. С. 245.

РАЗДЕЛ 2. АЛГОРИТМ АНАЛИЗА ТЕЛЕВИЗИОННЫХ ПРОГРАММ РАЗЛИЧНОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ

2.1. Анализ информационной программы

1. Информационная программа в системе телевизионного канала.
2. Периодичность и продолжительность выхода новостных блоков.
3. Структурно-содержательный диапазон информационной программы.
4. Соотношение «мягких» и «жестких» новостей в информационном выпуске.
5. Приемы инфотейнмента и драматизации новостей в программе.
6. Образ ведущих.
7. Интерактивность.

«Жесткие» новости – новости, основанные на достоверной информации о событиях и фактах реальности, изложенные в строгом стиле и не допускающие субъективных оценок, комментариев.

«Мягкие» новости – новости, содержащие информацию, которая может нести на себе печать авторской индивидуальности как в выборе событий, так и в форме их изложения.

Инфотейнмент – термин, возникший в результате аббревиатурного синтеза слов: information (информация) и entertainment (развлечение), предполагающий подачу новостей в форме развлекательных передач («Другие новости» на Первом канале).

Интерактивность – качество коммуникативного процесса, которое обеспечивает устойчивую обратную связь и постоянное взаимодействие между коммуникаторами в противовес однонаправ-

ленному, линейному общению. **Интерактивность** позволяет переключиться с ситуации монолога на ситуацию не только диалога, но и речевого взаимодействия.

2.2. Анализ дискуссионной программы

1. Проблемно-тематический контекст программы (конкретно-бытовой, экономической, политической, социальный и т.п.).
2. Формат и структура программы.
3. Жанровая стратегия телевизионного продукта.
4. Способ продвижения телевизионного продукта (запись или прямой эфир).
5. Роль ведущего.
6. Образ собеседников, экспертов, приглашенных гостей.
7. Роль «массовки» в студии.
8. Способы воздействия на аудиторию. Степень ее вовлеченности в телевизионный процесс. Интерактивность.
9. Эффективность воздействия программы и реализация социальной миссии журналистики.

Ток-шоу – talk-show (букв.: «разговорное зрелище») – популярный жанр радио- и телевизионных передач, предполагающий проведение живого диалога со слушателями и зрителями на актуальные темы – от политики до быта. Обязательные составляющие ток-шоу – ведущий, герои, эксперты, аудитория в студии («массовка»).

Телевизионное интервью – (от англ., interview – буквально встреча, беседа) – жанр телевизионной публицистики, представляющий собой разговор журналиста с социально значимой личностью по актуальным вопросам. Если обратиться к семантике английского слова «интервью», то оно состоит из префикса inter, имеющего значение

взаимодействия, взаимонаправленности, и слова view, одно из значений которого – взгляд, мнение. Стало быть, интервью – обмен мнениями, взглядами, фактами, сведениями.

Телевизионное интервью как жанр обладает важным качеством – зрелищностью. В силу аудиовизуального характера телевизионной коммуникации источником информации становится уже не только звучащая речь со всем богатством ее риторики, интонационной, эмоциональной окраски (как на радио), но и мимика, жест, поведение собеседников, а нередко и окружающая их среда (интерьер помещения, ландшафт, окружающие люди и пр.). Именно зрелищностью объясняется особая достоверность и, как следствие, широкое распространение жанра интервью в телепрограммах.

Итак, интервью для журналиста – это, с одной стороны, способ получения информации путем непосредственного общения с человеком, владеющим этой информацией; а с другой – публицистический жанр в форме беседы, диалога, в котором журналист на экране с помощью системы вопросов помогает интервьюируемому как можно полнее, логически последовательно раскрыть заданную тему в процессе телевизионной передачи.

2.3. Анализ развлекательной программы

1. Типологические характеристики развлекательной программы.
2. Особенности композиции.
3. Элементы массовизации в шоу.
4. Приемы артизации в программе.
5. Прагматический аспект программы.

Типологические группы современного развлекательного телевидения¹:

- **юмористические программы** (концерты, обозрения – творческий вечер Яна Арлазорова, «Кривое зеркало»);
- **музыкальные программы** (концерты, смонтированные обозрения – концерт, посвященный Дню милиции, «Субботный вечер»);
- **игровые программы.**

Форматы игрового телевидения²:

- реалити-шоу («Последний герой» на Первом канале);
- ток-шоу («Пусть говорят» с Андреем Малаховым»);
- криминальные обозрения (с активным использованием приема реконструкции событий);
- интеллектуальные викторины («Что? Где? Когда?»);
- спортивные состязания;
- поединки в различных сферах человеческой деятельности («Кулинарный поединок»).

2.4. Анализ программы криминальной направленности

1. Цель программы (информационная, просветительская, развлекательная и т.п.).
2. Тематическое наполнение программы, характеристика сюжетов.
3. Структура программы.

¹ Данная классификация предложена С. Ильченко. См.: Ильченко С.Н. Судьба жанров в условиях трансформации функций отечественного телевидения // Эволюция жанров в российской журналистике: материалы II и III Всероссийских науч.-практ. конф. г. Самары 19-20 марта 2010. Самара, 2010. С. 43-58.

² Там же.

4. Жанровая разновидность программы (криминальная хроника, журналистское расследование, судебное шоу, «дорожные войны» и др.).

5. Соотношение вербальных элементов и видеоряда.

6. Реализация принципов достоверности и документализма.

7. Место и роль постановочных элементов в программе.

8. Характер воздействия на аудиторию.

9. Приемы манипулирования общественным сознанием.

10. Причины популярности программ криминальной направленности.

«Криминально-правовые программы – это телевизионная продукция, содержание всего выпуска которой составляет информация криминального характера – об уголовных преступлениях, злодеяниях или других событиях, имеющих отношение к процессу нарушения закона теми или иными способами, а также правовая, обеспечивающая толкование норм российского законодательства и, возможно, способствующая повышению уровня знаний населения в системе различных норм права»¹.

Виды программ криминальной направленности:

- **«дорожные войны»** – программы, посвященные анализу дорожно-транспортных происшествий как ситуаций, связанных с нарушением правил дорожного движения – «Дорожные войны» («Перец»), «Главная дорога» (НТВ);

- **криминальная хроника** – сообщения о последних событиях в преступном мире, поимке и задержании преступников – «Вести. Дежурная часть» («России 1»), «Чрезвычайное происшествие» («НТВ»), «Место происшествия» («Пятый канал»), «Экстренный вызов» («РЕН»).

¹ См.: Суховеева И. Криминальные программы на ТВ: влияние на современный образ России // Научно-культурологический журнал. 2006. №18 [140].

- **судебное шоу** – программа, в которой профессиональные судьи рассматривают гражданские и уголовные дела, при этом зрителю предлагается стать свидетелем судебного заседания, аналогичного реальному процессу – «Право на защиту» («Первый»), «Суд присяжных» («НТВ»), «Час суда» («РЕН»).

- **журналистское расследование** – программа, в которой следственная группа, состоящая из журналистов, собирает первичную информацию, работает с документами, ищет и опрашивает свидетелей и очевидцев, отрабатывает различные версии преступления, ищет доказательства и опровержения – «Честный детектив» на канале («Россия 1»).

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПРОВЕРКИ

1. Перечислите основные тенденции, связанные с развитием телевидения на современном этапе.
2. Чем, на ваш взгляд, обусловлена популярность такого телевизионного жанра, как шоу?
3. Докажите, что массовая культура оказывает непосредственное влияние на формирование современного телевизионного контента. Приведите примеры.
4. Какие функции выполняет аудитория в студии в телевизионных программах разной направленности. Свой ответ аргументируйте.
5. Разнообразие телевизионных каналов на российском телевидении – это проявление тенденции массовизации или тенденции демассификации. Почему?
6. Как реализуется тенденция интерактивности в различных телевизионных программах российского телевидения?
7. В новостных программах российского телевидения важное структурно-содержательное значение приобретает: визуальный ряд; вербальный компонент; образ (имидж) ведущих. Почему?
8. Развлекательное шоу / ток-шоу: сходство и различие жанровых форм.
9. «Псевдособытие», «псевдодискуссия», «псевдосенсация» на российском телевидении.
10. Характеризуя современную телевизионную аудиторию, можно назвать следующие признаки... Свой ответ аргументируйте.
11. Понятия «формат», «жанр», «программа» имеют, по вашему мнению, разное или синонимичное наполнение содержания? Поясните на конкретных примерах.
12. Существует ли жанр журналистского расследования в современных криминальных программах? Почему?

13. Какие телевизионные жанры, не свойственные печатным СМИ, вам известны? Аргументируйте свой ответ.

14. «Маски» и роли современных телевизионных ведущих.

15. Современное шоу – инвариантная жанровая форма («модное» шоу, «криминальное» шоу, «кулинарное» шоу, «романтическое» шоу, «ледовое» шоу и т.д.). Сохраняет ли этот жанр при всем многообразии форм свои специфические признаки? Какие?

16. Основные характеристики современного медиапроекта.

17. Назовите предпосылки трансформации системы жанров отечественного телевидения.

18. Как вы понимаете афоризм: «ничто не существует реально, пока это не показали по телевидению» (Д. Бурстин)?

19. Как вы понимаете термин «виртуализация реальности» (С. Ильченко)? Приведите примеры виртуализации современных информационных потоков.

20. Какие приемы «виртуализации реальности», реализуемой российским телевидением, вам известны? Приведите примеры из телевизионного контента.

21. Современное телевидение – это... Свой ответ аргументируйте.

22. В чем проявляется игровая природа телевидения как особого вида человеческой деятельности? Свой ответ обоснуйте.

23. Как вы понимаете термин «шоу-цивилизация» (С. Ильченко)?

24. Ценностные и псевдоценностные ориентиры современного телевидения.

25. Какие функции реализует современное телевидение? Свой ответ аргументируйте.

26. Предложите «жизнеспособную», на ваш взгляд, классификацию жанров отечественного телевидения. Свой ответ обоснуйте.

27. В каких программах, на ваш взгляд, наиболее полно реализуется социальная миссия телевидения?

28. Плюсы и минусы современного развлекательного телевидения.

29. Современное телевидение и проблема автора.
30. Телеигра как способ имитации реальности.
31. Телевидение как «зрелище безобразного». Согласны ли вы с этой формулировкой? Ответ обоснуйте.
32. Этические проблемы современного телевидения.
33. Современное телевидение – «могильщик» или хранитель ценностей? Ответ обоснуйте.
34. Плюсы и минусы регионального телевидения.
35. Типологические характеристики современной телеигры.
36. Возможно ли в России общественное телевидение? Ответ обоснуйте.
37. Принцип сериальности на современном российском телевидении: удобный способ организации массового телевизионного продукта или «жвачка для глаз»? Свой ответ обоснуйте.
38. Типология современного телеканала «для всех и для каждого».
39. Приемы манипулирования на телевидении: эффект оптимизации материала или «развод» аудитории? Свой ответ обоснуйте.
40. Комплексный анализ видеосюжета (по выбору).

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Акинфиев С.Н. Жанровая структура российского развлекательного телевидения: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2008.
2. Акинфиев С.Н. Жанрово-тематическая структура российского развлекательного телевидения // XIII Международная конференция студентов, аспирантов и молодых учёных «Ломоносов 2006». М., 2006.
3. Акинфиев С. Н. Развлекательное телевидение: определение, классификация, жанры // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2008. № 6.
4. Бережная М.А. Телевизионный репортаж: эффекты «присутствия» и «неприсутствия» // Средства массовой информации в современном мире: тезисы научно-практ. конференции. СПб., 2007.
5. Борецкий Р.А. Осторожно, телевидение. М., 2002.
6. Борецкий Р.А. Телевизионная журналистика. М., 2002.
7. Вакурова Н.В., Московкин Л.И. Типология жанров современной экранной продукции. М., 1998. С.36.
8. Вартанов А.С. Актуальные проблемы телевизионного творчества: на телевизионных подмостках. М., 2003.
9. Вартанов А. Пусть тонут? / [О современном телевидении] // Журналист. 2002. № 4. С. 37-38.
10. Вронская Е. Мифы ТВ в режиме online // Журналист. 2004. № 12. С. 44-45.
11. Гегелова Н. Язык и стиль телевизионных программ в аспекте культурно-просветительской миссии ТВ // Меди@льманах. 2011. № 3.
12. Гудяков Р.В. Драматизация информации на телевидении как проявление кризиса идентичности в обществе // Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика. 2009. № 4.
13. Дзялошинский И.М. Как нами манипулируют? //Право знать: история, теория, практика. 2004. № 3-4.

14. Дондурей Д. Телевидение массового психоза и медийная реальность // Телерадиоэфир: история и современность. М., 2008.
15. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А.Г. Качкаевой. М., 2010.
16. Засурский Я. Н. Журналистика и вызовы XXI века // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2009. № 5.
17. Засурский Я.Н. Система средств массовой информации. М., 2001.
18. Захаров В.В. Жанры радио- и тележурналистики. М., 2006.
19. Землянова Л.М. Коммуникативистика и средства информации: Англо-русский толковый словарь концепций и терминов. М., 2004.
20. Ильченко С.Н. Проблема типологической идентичности жанровой системы вещания // Трансформация систем СМИ в современном мире: Материалы международной научно-практической конференции «Журналистика 2009». М., 2010.
21. Ильченко С.Н. Трансформация жанровой структуры современного отечественного телеконтента: актуализация игровой природы телевидения: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. М., 2012.
22. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. М., 2000.
23. Качкаева А.Г. Жанры и форматы современного телевидения. Последствия трансформации // Вестник Московского университета. Сер.10. Журналистика. 2010. №6.
24. Кихтан В.В. Информационные технологии в журналистике. М., 2004.
25. Кройчик Л.Е.Актуальные проблемы теории публицистики (российский извод): Полемиические заметки // Современные проблемы журналистской науки. Воронеж, 2007.
26. Кузнецов Г.В. Ток-шоу: неизвестный жанр? // Журналист. 1998. №11. С.59.

27. Лазутина Г.В. Жанр и формат в терминологии современной журналистики // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2010. № 6.
28. Лашук О.Р. Термин «формат» в массовой коммуникации // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2010. № 6.
29. Матвеева Л.В., Аникеева Т.Я., Мочалова Ю.В. Психология телевизионной коммуникации. М., 2000.
30. Мельник Г.С., Тепляшина А.Н. Актуальные проблемы современности и журналистика. СПб., 2008.
31. Могилевская Э. Ток-шоу как жанр ТВ: происхождение, разновидности, приемы манипулирования. М., 2006.
32. Муратов С.А. Телевидение в поисках телевидения. М., 2001.
33. Муратов С.А. Человек как объект теленовостей // Вестник Московского университета. 2003.
34. Науменко Т.В. Психологические методы воздействия на массовую аудиторию // Вопросы психологии. 2003. № 6.
35. Новикова А.А. Современные телевизионные зрелища: истоки, формы и методы воздействия. М., 2008.
36. Поберезникова Е.В. Телевидение взаимодействия: интерактивное поле общения. М., 2004;
37. Почепцов Г.Г. Психологические войны. М., 2000.
38. Прошкин Т.А. Организация телевизионного ток-шоу. М., 2006.
39. Российское телевидение: между спросом и предложением. В 2 т. М., 2007.
40. Саруханов В.А. Азбука телевидения. М., 2002.
41. Тарасенко А. Эволюция развлекательных телеформатов в 2000 г. // Меди@льманах. 2010. № 5.
42. Тертычный А.А. Состояние и перспективы развития системы жанров Российских СМИ // Медиаскоп. 2011. № 4.

43. Телевизионная журналистика / под ред. Г.В. Кузнецова, В.Л. Цвика, А.Я. Юровского. М., 2002.
44. Телерадиоэфир: история и современность / под ред. А.Г. Качкаевой. М., 2008.
45. Федорчук Н. Е. Ток-шоу наступает // Журналист. 2003. № 8. С. 71.
46. Цвик В.Л. Телевизионная журналистика: Теория. История. Практика. М., 2008.
47. Шестернина А.М. Парадоксы современного телевидения: проблемы практики в зеркале образования // Современные проблемы журналистской науки. Воронеж, 2007.
48. Ширяева Д. Новости в стиле «инфотейнмент»: проект «Страна и мир» телеканала НТВ // Меди@льманах. 2004. № 2-3.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

**Сергей Ильченко,
заведующий кафедрой телевидения
Санкт-Петербургского государственного университета**

Общественное телевидение Российская мечта или политическая реальность?¹

За всю историю телевидения, а она насчитывает 100 лет, человечество создало только три организационно-правовые формы его существования: государственную, частную и общественную. Первый вариант был единственным и использован в Советском Союзе. После его краха к государственному телевидению присоединилось частное. А вот вопрос о создании общественного телевидения хотя и обсуждался несколько раз, но дальше дискуссий дело не двинулось. Однако в самый разгар предвыборной президентской компании на уровне высших эшелонов власти вновь зазвучали слова о необходимости общественного телевидения. Видимо, в стране назрела в нем потребность.

Сначала об этом несколько раз заявил действующий президент. Он даже создал рабочую группу при своей администрации. Затем идею поддержал ныне избранный глава государства. Еще в ходе предвыборной кампании Владимир Путин высказался на сей счет вполне определенно: «Самое главное, что сейчас внутренний спрос на хорошую, качественную продукцию у людей; подавляющее большинство наших граждан наелись криминалом и всякой другой чернухой... Общественное телевидение — это хорошая, правильная идея, будем ее

¹ Аргументы недели. 2012. 22 марта.

реализовывать». Правда, новый старый президент прекрасно понимает, что необходимо найти для этого экономическую базу. Только тогда оно будет независимым от государства и самостоятельным.

Идеи, возникающие при обсуждении создания общественного телевидения, порой носят весьма оригинальный характер. Например, чтобы другие СМИ отчисляли ему некоторые суммы. Еще одно предложение озвучил сам Путин: «...Сделать общественное телевидение абсолютно платным, чтобы тот, кто хочет его смотреть, покупал лицензию».

Сегодня стоит разобраться в том, насколько реальна вроде бы привлекательная идея. Среди практиков телевидения она вызывает известную долю скепсиса. Известный телеведущий Леонид Парфенов считает, что «телевидение может быть любым по форме собственности. Важно, чтобы генеральные директора и другие теледеятели не ходили на летучки в администрацию президента. Даже статус госканала не означает, что он целиком принадлежит власти. О чем у нас почему-то забывают». В его словах есть доля истины, так как даже государственные телеканалы в нынешней ситуации покрывают свои расходы за счет государства только на 25–30%. Все остальные средства они вынуждены добывать самостоятельно. Вот почему В. Путин предложил избавить государственное телевидение от рекламы.

Собственно государственных телеканалов в стране в настоящее время не так и много. Формально принадлежит государству «Первый канал» (51% акций), холдинг ВГТРК: «Россия-1», «Россия-2», «Россия-24», «Россия-К». Государственным является и канал «Russia Today», вещающий на зарубежную аудиторию. Все остальные телеканалы находятся в частных руках. Дочерняя структура «Газпрома» «Газпром-медиа» владеет, например, НТВ и ТНТ. «Профмедиа» является собственником каналов «2×2» и «Муз ТВ». «Пятый канал» и

РЕНТВ входят в состав Национальной медиагруппы. Аналогичные процессы наблюдаются и на региональном уровне.

Существование «общественных СМИ» в принципе допускается ныне действующим российским законодательством, но реальные попытки их организовать закончились ничем. Так, в середине 1990-х годов было с помпой продекларировано создание общественного российского телевидения (ОРТ) на базе «Первого канала». Однако достаточно быстро оно перешло в руки вполне конкретных капитанов бизнеса. А в 2002 году вновь сменило вывеску на более привычную.

Сама идея общественного телевидения не так плоха, как может показаться на первый критический взгляд. Ее появление, по мнению социолога Даниила Дондуря – главного редактора журнала «Искусство кино», означает то, что народ устал от негатива, льющегося с экрана, и жаждет принципиального освещения событий. То есть разговор должен идти не только о том, как организовать общественное телевидение, но еще и о том, ЧТО показывать по независимым телеканалам. Эксперты сходятся в том, что таких каналов не может быть много.

Разумеется, необходимо решить вопрос и о том, КТО будет делать подобное новое телевидение. Ведь для этого нужны журналисты с новыми подходами, незашоренные идеологически и творчески. А следовательно, неизбежно возникает вопрос о руководстве. В этом аспекте можно воспользоваться опытом Франции, в которой существует Национальный наблюдательный совет, мониторящий теле- и радиоэфир вещателей независимо от формы собственности. И если обнаруживается нечто, не соответствующее законам и морали, то вещатель рискует потерять лицензию. Подобные структуры существуют и в других западных странах, где есть общественное телевидение (Германия, Великобритания). Естественно, решена там и проблема финансирования подобных телеканалов. На туманном Альбионе про-

государственная вещательная корпорация ВВС существует за счет налоговых отчислений каждого гражданина страны. Аналогичная схема финансирования используется и в Германии. А во Франции от подобного налога освобождены лишь наименее социально защищенные слои населения.

Но западный опыт все-таки хорош для Запада, а в наших условиях может быть использован с весьма существенными поправками. Об этом заявляют скептики: никуда нам не уйти от «цензуры друзей», «цензуры кланов», «цензуры экономических интересов». Например, известный теледеятель Анатолий Лысенко считает, что «с общественным телевидением в нашей стране сегодня происходит странная история. Получается, как у портного: пальто заказывает один клиент, а приходит получать другой. Мы снова ставим по российской привычке телегу впереди лошади. Сначала надо создать гражданское общество, а уже затем думать про общественное телевидение. И если в столичных городах на эту тему еще можно рассуждать и даже что-то планировать, то в регионах подобная идея кажется мне нежизнеспособной. Невозможно создать ВВС в современной Тверской области. Сначала надо там создать условия». Среди его аргументов и опыт социологических измерений аудитории подобных «общественно независимых каналов», которые смотрит от силы 6–8% зрителей. По мнению А. Лысенко, следует идею общественного телевидения осуществлять постепенно. Не надо сразу переходить целиком на вещание, организуемое отдельным каналом. Необходимо создать на действующих каналах так называемые «эфирные окна», в которых в тестовом режиме попытаться предъявить публике новую экранную продукцию.

Существует и еще один существенный вопрос, который требует кардинального решения, коль скоро идея общественного телевидения начнет осуществляться. Согласно Указу Президента РФ к 2015 году Россия должна целиком перейти на цифровую технологию организа-

ции вещания и приема телевизионного и радиосигнала. Это потребует многомиллиардных затрат. Определен в соответствии с Указом и первый пакет тех телеканалов, которые останутся в бесплатном доступе для всех без исключения категорий населения, остальные можно будет смотреть за абонентскую плату. Итак, в первом пакете оказались: «Первый канал», «Россия», «Россия-2» (бывший «Спорт»), «Россия-К» (бывшая «Культура»), «НТВ», «Вести+», «Пятый канал». Кроме того, на основе каналов «Бибигон» и «Теленяня» был создан специальный детский канал «Карусель», который также включен в этот список. Таким образом, властям придется решать вопрос о том, какой из этих вещателей уступит свое место в первом пакете, если... если общественное телевидение будет создано и по этому поводу появится официальное распоряжение.

По-прежнему в дискуссиях об общественном телевидении не прояснен вопрос и о том, как в целом население относится к идее новой организационной формы телевещания. Стоит напомнить о том, что в нашей стране постоянно проводятся опросы на темы телевидения, к которому у большинства населения явно негативное отношение. Несколько лет назад, по данным ВЦИОМ, почти 75% опрошенных высказались за полное или частичное введение цензуры. В 2007 году последовал новый опрос. На вопрос: «Считаете ли вы нужным создание в России телеканала общественного вещания?» 33% опрошенных ответили, что, *безусловно* нужно, 38% – что, *скорее*, нужно. Проще говоря, большинство смотрящих телевизор считают создание общественного телевидения необходимым. Что касается личной готовности поддержать новый общественный канал финансово, *безусловно* согласились только 26% опрошенных. А 59% респондентов честно признались: *«Нет, я не готов»*.

Вывод очевиден: все организационные и финансовые хлопоты по созданию будущего общественного телевидения снова лягут на плечи

государства, которому придется потуже затягивать бюджетный пояс, дабы неплохая идея из мечты превратилась в реальность. Правда, оглядываясь на мировой опыт создания и функционирования общественного телевидения и сравнивая его с нашими реалиями, вспоминается поговорка: русские медленно запрягают, но быстро едут. Нынешняя общественно-политическая ситуация в стране явно подталкивает власти к некоторым решительным шагам, меняющим эту самую ситуацию к лучшему. И СМИ в перечне интересов властей в таком контексте входят в список наиболее важных тем для обсуждения. А уж телевидение – тем более.

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

**Анри Вартанов,
доктор филологических наук, профессор**

**Анри Вартанов об итогах телесезона 2011–2012:
«Нынешнее телевидение разучилось решать даже весьма
несложные задачи...»¹**

В телевизионное межсезонье появилась пятисерийная программа А. Лошака, выразительно названная «Россия. Полное затмение». Пятая, последняя ее часть посвящена телевидению (НТВ, 30.8). В обрывной, иронической, подчас гипертрофированной форме авторы рассказали о том, во что превратилось ТВ в нашей стране. При кажущейся, на первый взгляд, фантазмагоричности представленной там картины она оказывается довольно верной. В том убеждаешься, просмотревшись к итогам минувшего телевизионного сезона.

Первое, на что обращаешь внимание – дальнейшая деградация той части вещания, которую принято называть телепублицистикой. Нескольких еженедельных циклов с прикормленными властью ведущими, перешедшие на крупнейших каналах с предыдущих сезонов, вряд ли можно назвать этим высоким для всякого журналиста именем. Весь год они выполняли социальный заказ, точно зная границы дозволенного, работая по принципу: «да» и «нет» не говорите, «красного» и «белого» не берите.

После обнаруженного в конце сентября (а сентябрь, напомним, является началом телевизионного сезона) решения властного тандема о том, кто из них пойдет весной на президентские выборы, стало ясно, что ждать особых перемен на публицистическом фронте не приходится. Даже канал РЕН-ТВ, пользующийся славой самого свободного,

¹ Журналист. 2012. № 10.

запустив программу с характерным названием «Хватит молчать!», устами ведущего обратился к гостям студии с призывом не упоминать имен тандема и пообещал сам того не делать. Впрочем, такая осторожность программе не помогла: она прожила недолго, не дотянув до конца сезона.

Как во всяком процессе, и в экранной публицистике сезона 2011/12 были исключения, лишь подтверждающие грустное правило. Самым показательным стало, пожалуй, появление на Первом канале программы «Гражданин Гордон», в которой известный ведущий, явно переоценив свои возможности, пытался было преобразить вяло текущую президентскую избирательную кампанию. Его попытка собрать в студии могущественного канала всех кандидатов в президенты, дать слово противоборствующим лагерям, обнаружить больные места нашего политического развития, найти тот консенсус, который, наконец, объединит общество, – увы, провалилась. Понадобилось всего пять выпусков программы, чтобы стала очевидной ее нежизнеспособность.

И другой опус того же Первого – «Свобода и справедливость», который с гордостью нес репутацию гонимого (его то кидали с канала на канал, то закрывали, то снова открывали), – на самом деле, очень редко, когда выходил за пределы дозволенного. Чаще всего, он вскрывал язвы повседневно бытового уровня, справедливо сетуя на безобразия в области здравоохранения, образования, ЖКХ. Впрочем, о том же самом в минувшем телесезоне (как и в нескольких предыдущих) неустанно рассказывали и другие каналы. У внимательного (и, тем более, пострадавшего от подобных неурядиц) зрителя возникало ощущение пустой говорильни: в лучшем случае, обозначались отдельные нарушения, но не менялось общее положение дел во всех этих областях. Интерес к таким программам стал падать, и руководство каналов, уверяя, что закрывает их из-за снижения рейтингов, не сильно лукавило.

Еще одна тема из разряда «что можно», которую многоопытные телевизионщики с разных каналов нещадно эксплуатировали в течение всего сезона, – ужастики на примере продуктов повседневного питания и бытовой химии. Журналисты, не щадя наших эмоций, живописали те опасности, которым мы подвергаем себя, употребляя мясо (оно накачено, в лучшем случае, для увеличения веса, водой, а то и какой-нибудь малосъедобной гадостью), сливочного масла (сделано вовсе без сливок, с использованием самого дешевого пальмового масла), колбасных изделий (ни грамма мяса, только соя, искусственные красители да усилители вкуса) и т.д. Рядовой зритель от подобных программ поначалу приходил в ужас, затем его сменяло отчаяние, чуть позже – апатия: куда деваться простому человеку, если всюду его ждет опасность?! Циничные телевизионщики потирали руки: дело сделано, обыватель подавлен, ему уже не до высоких материй: лишь бы не отравиться от купленной вчера сосиски.

Отвлекали людей в минувшем сезоне от других, более серьезных тем, не только гастрономическими ужастиками. В ход шли и иные ударные средства. Одно из самых эффектных среди них – педофилия. Не было дня в году, чтобы какой-нибудь канал, а то и несколько сразу, не поведали нам о леденящей кровь истории про педофилов. Эфир будил в миллионах людей подозрительность: теперь уж не только школьный учитель мужского пола, но и пенсионер, сидящий на лавочке возле подъезда, да что там, – просто любящий дедушка или папа в семье виделись нам потенциальными педофилами. И это при том, что цифра преступлений на этой почве во много раз меньше числа убийств и, уж точно, в тысячи раз – случаев взяточничества и коррупции, о которых ТВ предпочитает сообщать в самой общей форме.

Конечно, зрителям гораздо интереснее вместо маловыразительной физиономии чиновника лицезреть на экране знакомый миллионам лик какой-нибудь знаменитости. Узнать о ней нечто тайное, относящееся к интимной сфере жизни. В крайнем случае – скандальное, связанное

с проявлением сверхбогатства или алчности звезды. Канал НТВ в последние годы прославился выходящими в самое «смотрибельное» время уик-энда хитами: «Программа максимум», «Ты не поверишь!», «Русские сенсации». Несмотря на то, что эти опусы не ругал разве только ленивый, в минувшем сезоне они продолжали красоваться на своих прежних, самых выигрышных для получения наивысшего рейтинга местах. Мало того, подобные программы, относящиеся к той ветви журналистики, которую принято называть «желтой», оказались соблазнительной заразой для некоторых других каналов. Минувший сезон стал порой телевизионных клонов: «ты не поверишь» из названия одной программы превратилось в целое направление, в новый телевизионный жанр подглядывания в замочную скважину, а то, что я называю «малаховщиной», расплодилось по другим каналам, обретя название то «Говорим и показываем» (НТВ), а то и «Прямой эфир» («Россия 1»).

В тесной связи с ангажированной публицистикой и желтой прессой оказались и развлекательные жанры, которые в ушедшем телевизионном сезоне достигли своего апогея. Хотя, казалось, больше того, что было в последние годы, сделать уже невозможно. Но, как говорится, нет такой преграды, которую бы не взяли телевизионщики. На Первом канале, где царят гламур и развлекаловка, в первые же дни нового сезона удивили премьерой «Призрак оперы» (3.9.2011). Там звезды попсы решили доказать, что и в оперном пении им нет равных. Странное предприятие в первом же выпуске завершилось громким скандалом: один из участников программы Ф. Киркоров потребовал у газеты «Московский комсомолец», осмелившейся усомниться в безупречности его пения, публичных извинений. Пригласил специальную комиссию, которая не преминула поддержать оперный вокал «короля попсы». Несколько раз обозвал телеобозревателя «МК» хамом («МК», 7.10.11), добился у того извинений, показав, кто в гламурном доме хозяин.

Агрессия и уверенность в своей безнаказанности, продемонстрированные артистом, характерны для минувшего телесезона. Каналы откровенно игнорировали общественное мнение, никак не реагируя на критику в свой адрес. Выпускали в эфир анонимные пасквилы, вроде «Анатомии протеста» (НТВ). В этом произведении шокировала попытка опорочить многотысячные митинги оппозиции, которые прошли в столице, представить их как акцию, инициированную и оплаченную из-за кордона. Руководство одного из крупнейших российских каналов подобным опусом продолжило начатый два года назад, когда был отправлен в отставку мэр столицы, выпуск программ, которые огульным шельмованием инакомыслящих живо напомнили худшие советские времена.

Но нынешние времена – и это тоже со всей ясностью продемонстрировал телесезон – решительно не похожи на те, в которых мы жили еще какие-нибудь тридцать лет тому назад. Мнение одной московской газеты: *«Телевизор – это единственный и главный рычаг управления страной»* выглядит сегодня уже далеко не безусловным. В самые последние годы реальной альтернативой «ящику» стал интернет. Поначалу молодые пользователи видели в нем, прежде всего, возможность контактов со сверстниками, разного рода игр и развлечений. Теперь, с широким развитием социальных сетей, появлением популярных блогеров, становящихся, говоря высоким стилем, властителями дум молодежи, – прямолинейная и тяжеловесная телевизионная пропаганда выглядит архаично, перестает работать.

Об этом свидетельствует небывалый успех – прежде всего в молодежной аудитории – телеканала «Дождь», вещающего в интернете. Авторы канала, по привычным меркам, выглядят подчас неуклюже, напоминают иногда самодеятельную телестудию какого-нибудь Дворца пионеров. Но в их программах и, главное, в открытой и честной позиции столько заразительного обаяния, столько пронзительной

правды, что всякий непредвзятый зритель не может остаться равнодушен к увиденному и услышанному на новом канале.

Навязшая на зубах замшелая концепция телевизионного вещания, которую можно свести к немудреной триаде «колбаса – педофилия – танцы на льду», оказалась бессильной в минувшем сезоне, когда встала задача консолидации общественного мнения по отдельному конкретному факту. Я имею в виду историю с девчонками из панк-группы Pussy Riot. Телеканалы, пытаясь угадать желания власти, а может и получив указания со Старой площади, решили замолчать это событие. Как писала газета, *«сюжеты на главных каналах страны либо были совсем крохотными, стыдливymi, либо их не оказывалось в эфире вообще. Ну а что, раз ящик не настаивает на событии, значит его и не было. И девушек никаких не было, и панк-молебна»* («МК», 24.8.12).

Игра в молчанку, ставшая стратегией ведущих телеканалов, обернулась их поражением. Аудитория – не только наша, но и в других странах, узнала о случившемся. Мало того, в своем большинстве она безоговорочно приняла сторону девушек. А ведь если б каналы-гранды с самого начала вели себя по-другому, если б попытались спокойно и объективно разобраться с тем, что произошло в Храме Христа Спасителя, то, уверен, мало кто из зрителей выступал бы в их защиту.

Маленький, но весьма выразительный пример того, что наше нынешнее телевидение разучилось решать даже весьма несложные задачи.

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

П. Ковалев, социолог

Привычки телесмотрения, или как мы смотрим телевизор¹

В статье «Новые зрители», опубликованной в майском номере журнала «Телефорум», ее автор Алексей Левинсон поделился интересными наблюдениями, сделанными в ходе качественных исследований ВЦИОМ (фокус-групп и индивидуальных глубинных интервью) московской телевизионной аудитории. Суть сводится к тому, что в условиях новой социальной и телевизионной реальности последнего десятилетия происходит формирование «новых зрителей», для которых характерен особый тип телепотребления. В отличие от прежней «классической» модели телесмотрения, характерной для отечественной аудитории прошлых лет (просмотр телепередач как основное занятие, планирование просмотра заранее по программам или анонсам), «новые зрители» склонны к фоновому и «клиповому» потреблению телевизионной информации. При этом Алексей Левинсон подчеркнул, что излагаемые им наблюдения не проверялись средствами количественных исследований, массовыми опросами. Однако рискнем утверждать, что такие подтверждения имеются! В ходе анализа результатов общероссийского массового опроса «Телевидение глазами телезрителей - 2001»¹, мы независимо пришли к выводам, которые во многом совпадают с наблюдениями А. Левинсона. Поэтому, используя трибуну «Телефорума», предоставляющего прекрасные возможности для обмена информацией и идеями в профессиональном телевизионном сообществе, хотелось бы в порядке продолжения и

¹ Ковалев П. Привычки телесмотрения, или как мы смотрим телевизор // <http://shikardos.ru/text/privichki-telesmotreniya-ili-kak-mi-smotrim-televizor/>

развития поднятой темы поделиться некоторыми результатами, полученными в ходе этого социологического исследования.

Привычки телесмотрения

С тех пор как телевизор стал неотъемлемым атрибутом повседневной жизни и быта людей, все, что связано с телесмотрением, приобрело характер привычки. Почти каждый второй респондент на вопрос «Зачем Вы смотрите телевизор?» отвечал, что это просто «привычное времяпрепровождение дома». И, конечно, у каждого человека в отношении телевизора есть определенный набор «привычек», своего рода шаблонов, которые в значительной степени детерминируют его поведение как телезрителя: когда включать телевизор, как и что смотреть и т.п.

Мы рассмотрим наиболее существенные аспекты, в которых проявляется тенденция зрителя вести себя привычным образом, следовать усвоенному шаблону поведения. При этом мы не будем касаться предпочтения зрителем того или иного телевизионного контента, которое выражается в преимущественном просмотрении каких-то конкретных телеканалов или программ. Нас будут интересовать стереотипы и привычки в отношении не «*что* смотреть», а «*как* смотреть».

Мы попытались построить типологию телеаудитории с точки зрения особенностей и характера телесмотрения. В основу типологии положены три аспекта зрительского поведения, в отношении которых, как показало исследование, люди придерживаются диаметрально противоположных установок и моделей поведения.

1. Сосредоточенное – фоновое телесмотрение

Речь идет о том, что телесмотрение может быть основным и единственным занятием, поглощающим все внимание человека, а может совмещаться с другими делами.

Согласно исследованию, 51% респондентов предпочитают смотреть телевизор внимательно, отложив (закончив) все дела и не

отвлекаясь на посторонние занятия. Другой половине опрошенных (46%) присуща противоположная установка поведения – смотреть телевизор «вполглаза», совмещая телепросмотр с другими занятиями.

Традиционной, по крайней мере исторически более ранней формой телепотребления, является, конечно, первый вариант, который мы условно обозначили как «сосредоточенное телесмотрение». Когда телевизоры только входили в домашний обиход, они рассматривались как «окно в мир», как своеобразный домашний очаг культуры и развлечений, вокруг которого, закончив все свои дела, собирается семья, чтобы отдохнуть. К тому же качество изображения и звука, маленькие экраны и наличие одного телевизора в семье, занимающего, как правило, центральное место в самой большой комнате, не располагали к фоновому просмотру. Сегодня же телесмотрение «вполглаза», когда внимание зрителя не сфокусировано исключительно на телевизионном экране, практикуется многими зрителями, особенно молодыми. Изменилась социальная и культурная среда, изменилось телевидение (как технически, так и содержательно). Изменилось и отношение к телевидению: сегодня оно воспринимается скорее как обыденный бытовой прибор, наряду с другими обслуживающий определенные потребности людей, чем как «окно в мир». Его все меньше воспринимают как источник информации, знаний и культуры, и все больше – как необременительное развлечение. Поэтому многие смотрят телевизор «краем глаза», а иногда просто слушают. Отметим, что существует достаточное количество программ и жанров, которые могут восприниматься фоново практически без ущерба для качества восприятия. Например, это новости, ток-шоу, сериалы, музыкальные клипы.

Крайняя форма, в которой существует фоновое телепотребление, – это постоянно работающий во время пребывания дома телевизор. По данным исследования, у каждого третьего респондента домашняя жизнь проходит на фоне работающего телевизора.

Отметим, что фоновое телесмотрение особенно распространено среди молодежи и женщин среднего возраста (25-54), которые, как правило, заняты дома другими делами и чаще всего не имеют возможности смотреть телевизор иначе чем «вполглаза», в процессе других занятий. Среди мужчин, особенно после 30 лет, гораздо больше тех, кто просто сидит перед телевизором и смотрит.

2. Непрерывное – клиповое телесмотрение

Одним людям более свойственно, начав смотреть программу, смотреть ее до конца («непрерывное телесмотрение»), другим – постоянно переключаться с канала на канал, в поисках чего-нибудь более интересного. В этом отношении аудитория распадается на две неравные части: две трети опрошенных (65%) утверждают, что предпочитают смотреть выбранные передачи от начала до конца, треть зрителей (32%) склонна к «запингу» – постоянному «прыганью» с канала на канал.

Последняя форма телесмотрения – запинг – более молодая и новая, сформировавшаяся как следствие многоканальности и расширения возможностей выбора доступных каналов, а также благодаря появлению пульта дистанционного управления. Поэтому неудивительно, что «прыганье» с канала на канал свойственно скорее зрителям до 40 лет, особенно мужчинам.

Особенностью телесмотрения при постоянном переключении с канала на канал является то, что воспринимаемая зрителем картинка состоит из обрывков программ, идущих параллельно на разных каналах. Зритель как бы «монтирует» собственную картинку – это напоминает процесс создания видеоряда музыкального клипа из кусочков разнородного видеоматериала. Поэтому будем называть эту форму телепотребления «клиповой». Вероятно, телепросмотр для «клиповых» зрителей интересен прежде всего потоком разнородной информации, быстрой сменой впечатлений. Кажется, эти зрители таким образом поддерживают свой «информационный тонус».

3. Планируемое – спонтанное телесмотрение

Третье основание, положенное в основу нашей типологии, связано с тем, насколько планируемым событием является телепросмотр и является ли телевидение фактором, структурирующим домашний досуг. Оказалось, что половина опрошенных (50%) специально планирует свои дела и свободное время так, чтобы обеспечить себе возможность посмотреть намеченные телепередачи. Для другой половины (47%) характерно «спонтанное» обращение к телеэкрану – когда есть время и возможность. Последнее более всего характерно для молодых зрителей.

Традиционный тип

Самую многочисленную группу (39%), как оказалось, составляют зрители, придерживающиеся традиционной модели телесмотрения. Это те, кто смотрит телевизор, не отвлекаясь на другие занятия и не «прыгая» по каналам. Эта группа, представленная на диаграмме 6 в верхнем левом углу, образуется на пересечении «сосредоточенного» и «непрерывного» просмотра. Эта категория телезрителей является наиболее желаемой для телеканалов, для производителей телевизионных программ, для рекламодателей и в целом для телевидения: эти зрители должным образом потребляют телевизионный продукт и обеспечивают рейтинги. Поэтому назовем этих зрителей «правильными».

Легко заметить, что они гораздо чаще встречаются среди людей старше 55 лет, чем в других демографических группах. Что вполне закономерно, так как рассматриваемая форма телепотребления унаследована с советских времен и остается для старшего поколения наиболее естественной. В то время в условиях другой общественной и «телевизионной» реальности «правильное» телесмотрение доминировало. Телевидение предлагало зрителю крайне ограниченный выбор каналов и программ; сетка вещания была устойчивой, содержание – предсказуемым. Средняя советская семья имела один телевизор (ра-

зумеется, без пульта дистанционного управления). Сложившаяся в этих условиях модель телесмотра стала для зрителей старшего поколения привычной, традиционной и воспроизводится ими, несмотря на изменившуюся реальность. Добавим, что традиционализм проявляется также при выборе передач: они предпочитают известные, привычные передачи новым, новым, новым.

Среди молодых и людей среднего возраста – целевой аудитории большинства телевизионных программ – «правильных» телезрителей сравнительно мало, что вряд ли порадует производителей программ и рекламодателей: их потребитель не слишком прилежен и внимателен.

Среди этих «правильных» зрителей есть категория телезрителей, поведение которых, пожалуй, еще более «правильно», так как для них характерно не только «сосредоточенное» и «непрерывное» смотрение, но и «планируемое». Эти зрители заранее определяют, что смотреть, используя программу передач, планируют свои дела в соответствии с этим и в намеченное время включают телевизор.

Согласно данным исследования такую классическую форму телесмотра исповедуют более половины «правильных» телезрителей (60%), что от общего числа опрошенных составляет 22%. Причем такое телесмотрение более характерно для женщин, чем для мужчин.

Вместе с тем, время от времени большинство зрителей ведут себя «классически». У многих есть любимые программы, которые ни за что не хотелось бы пропустить, поэтому стоит распланировать свое время так, чтобы обеспечить себе эту возможность. А бывает, что случайный фильм или футбольный матч, или ток-шоу захватит настолько, что зритель смотрит, не отрываясь ни на секунду, хотя в остальное время не уделяет телеэкрану такого внимания.

Мужской тип

Особый тип телепотребления представляет собой сочетание «сосредоточенного» просмотра с «запингом». Это те, кто привык смотреть телевизор, не отвлекаясь, сидя перед экраном, но при этом

беспрерывно переключая каналы. Это сравнительно небольшая группа – всего 12%, в которой преобладают мужчины, что и дало название этому типу.

Типичный представитель этой категории – молодой или средних лет мужчина, который сидит с пультом в руках перед телевизором и при первой же ситуации неудовлетворенности, раздражения, снижения интереса переключается на другой канал. Из особенностей этого типа можно отметить то, что такие зрители не любят заглядывать в программу передач, они предпочитают сориентироваться и выбирать передачи в ходе просмотра.

Женский тип

Противоположным типом является вариант телесмотрения «непрерывного» (от начала до конца выбранную передачу), но «фонового». Такая форма телесмотрения характерна для каждого четвертого респондента (26%), но наиболее свойственна женщинам среднего возраста, особенно домохозяйкам. Поэтому мы называем этот тип «женским».

Наверное, не совсем справедливо называть этот тип телепотребления новым. Вероятнее всего, женщины и раньше так смотрели телевизор – одновременно с домашними делами, выкраивая себе минутку, чтобы бросить взгляд на экран.

Интересно, что «женский тип» распадается на две практически *равные* группы: у одной половины обращения к телеэкрану носят запланированный, целевой характер, у другой половины – случайный, спонтанный характер.

К первой группе относятся зрители, которые, по-видимому, склонны к традиционной форме телепотребления, хотели бы ей следовать, но, вероятно, не имеют возможности сконцентрироваться на телепросмотре. Их интересует содержание, но они не могут позволить себе сесть и смотреть телевизор – есть более важные и неотложные занятия. Это фоновые зрители «поневоле».

Вторую же группу составляют зрители, для которых телевизор действительно не более чем «фон», деталь окружающей обстановки и в этом случае совершенно аналогичен радио или музыкальному центру, работающим как фон. Этим и объясняется непрерывность телесмотрения: зачастую такой зритель «сидит» на канале не потому, что ему интересно, а потому, что ему почти все равно, какая программа работает у него как фон.

Молодежный тип

И, наконец, отдельный тип телепотребления – сочетание фонового телепросмотра с заппингом (клиповым). Это зрители, которые смотрят телевизор «вполглаза», занимаясь другими делами, но при этом постоянно переключают каналы.

Клиповое и фоновое телесмотрение, несмотря на внешнее различие, тесно связаны между собой внутренне. Общность этих, на первый взгляд даже противоположных форм, заключается в том, что зритель, придерживаясь этих форм, декларирует, что не очень-то дорожит телевизионной картинкой, не воспринимает как нечто важное и нужное то, что ему показывают на экране.

В случае фонового телесмотрения это выражается в пониженном уровне интереса, внимания, вовлеченности. В случае клипового – в легкости ухода на другой канал, переключения на другую картинку, готовности воспринимать иное содержание.

Данные исследования показывают, что эти две формы, казалось бы не очень совместимые друг с другом, вполне взаимодействуют между собой в реальном телепотреблении. 20% зрителей смотрят телевизор именно таким образом. В этой категории преобладают зрители молодого и среднего возраста – как мужчины, так и женщины. У молодых женщин эта форма встречается гораздо чаще, чем у женщин среднего возраста, тогда как у мужчин молодого и среднего возраста – примерно одинаково.

Отметим еще одну характерную черту зрителей этого типа. Они едва ли планируют свой телепросмотр, обращения к телеэкрану носят чаще случайный характер и вызваны не желанием посмотреть, какую-то конкретную программу, а потребностью в телевизоре как фоновом источнике информации. Они просто включают телевизор и в процессе просмотра, переключая каналы, определяют, на каком канале задержаться и что посмотреть.

Итак, модели взаимодействия с телевизионной «картинкой» многообразны. Аудитория очевидно распадается на группы с диаметрально противоположными особенностями и привычками телесмотра. В основном эти различия характеризуют разные типы телесмотра, присущие мужчинам и женщинам – с одной стороны, и молодому и старшему поколению – с другой.

«Традиционный» тип телесмотра, которого придерживаются 39% городских телезрителей, постепенно уступает место новым формам, связанным с фоновым и клиповым телесмотрением, элементы которых присутствуют в поведении почти 60% телезрителей. Среди сторонников новых форм мы находим не только молодых зрителей, выросших в условиях иной социальной и телевизионной среды, но и людей среднего возраста, которые постепенно перестраиваются и все больше используют новые формы телепотребления.

Безусловно, выделенные нами типы схематичны. В поведении любого телезрителя присутствуют разные формы телесмотра. Речь может идти только о преобладании какой-то формы, но никак не о ее исключительности для телезрителя. Поэтому, когда мы говорим о принадлежности к тому или иному типу, подразумевается, что этот тип является для респондента (группы) доминирующим, а не единственно возможным.

Учебное издание

Захарченко Наталья Аркадьевна

СОВРЕМЕННАЯ ТЕЛЕВИЗИОННАЯ ПРОГРАММА

Учебное пособие

Редактор Н.С. Куприянова
Компьютерная вёрстка А.В. Ярославцевой

Подписано в печать 23.05.2019. Формат 60×84 1/16.

Бумага офсетная. Печ. л. 5,5.

Тираж 25 экз. Заказ . Арт. – 23(Р1У)/2019.

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САМАРСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ АКАДЕМИКА С.П. КОРОЛЕВА»
(САМАРСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ)
443086, Самара, Московское шоссе, 34.

Изд-во Самарского университета.
443086 Самара, Московское шоссе, 34.