А.А. Новикова, кандидат искусствоведения, доцент кафедры телевидения и радиовещания МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: a.a.novikova@gmail.com

МЕТОДЫ КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ В ЖУРНАЛИСТИКЕ (на примере анализа современных телевизионных программ)

Статья посвящена анализу возможностей использования культурологических методов в исследовании журналистики в целом и телевизионной журналистики в частности. Опираясь на идеи культурологов и социологов культуры, автор анализирует российский телевизионный контент и предлагает новый подход к типологизации современных телевизионных программ.

Ключевые слова: *телевидение, журналистика, культурология, зрелища, типология.*

This article is about the usage of culturological methods in journalism researches in general and in television journalism researches in particular. The author analyses the content of contemporary Russian television and proposes the new approach to the typology of the modern TV programs, based on the ideas of culture experts and sociologists.

Key words: *television science, journalism, cultural anthropology, show, typology.*

Междисциплинарность сегодня — важнейшая тенденция не только для исследователей журналистики, но и для большинства гуманитарных и социальных наук. Границы между традиционными направлениями и исследовательскими школами стираются, чтобы на их стыке возникли новые направления, а то и самостоятельные науки. Так, во второй половине XX в. возникла научная дисциплина — культурология (в западной традиции она носит название социальная и культурная антропология).

Однако еще на рубеже XIX—XX вв. в европейских странах развивалась «культурософская публицистика», во многом выросшая из наследия романтиков и ставшая важной составной частью общественной жизни, в частности — журналистики. К культурософской публицистике можно отнести статьи и диалоги О. Уайльда, А. Блока, В. Иванова, В. Брюсова, К. Бальмонта и др. В них уже ощущалась, по мнению В. Хорольского[1], необходимость культурологического подхода к анализу окружающего мира. Для культурософских исследований была характерна масштабность размышлений о судьбах национальных культур и всей мировой цивилизации; апелляция к глубинно-традиционным («архетипичным») формам

[1] *Хорольский В.* Культурологический метод изучения публицистического дискурса (на примере статей А. Блока, У.Б. Иейтса, О. Уайльда) // Relga. 23.03.2001. № 6. Режим доступа: http://www.relga.sfedu.ru/n60/cult60.htm

коммуникации; «мифологизация» и «символизация» как доминанты стиля. Эти признаки сближают символистов с их последователями — постмодернистами, чье художественное творчество обусловило необходимость появления новой науки — культурологии.

Важным этапом становления культуры нового типа стало, по мнению Н. Хренова [Хренов, 2006, с. 9], активизировавшееся в XX в. вторжение в сферу художественного нехудожественных элементов. Оно было вызвано разрушением художественной иерархии под воздействием изменения публики (ее омассовления). Дополнительный импульс этому процессу был дан возникновением и развитием средств массовой коммуникации, в частности радио и телевидения. Художественные и нехудожественные элементы, объединенные в рамках телепрограммы и даже в контексте одной передачи, заставляют исследователей телевидения при анализе контента обращаться к опыту и методам различных научных дисциплин.

Исторические этапы исследования тележурналистики

Сегодняшний междисциплинарный этап исследования телевидения не отрицает достижений, сделанных предшественниками. Нам представляется вполне закономерным, что поначалу осмысление феномена телевидения велось при помощи более однородного инструментария. Так, начало исследований в 1960-е гг. характеризуется осмыслением телевидения с эстетических, искусствоведческих позиций (в те годы исследователи рассматривали радио и телевидение как новые виды искусства), а 1970-е гг. — время исследования с филологических (язык, жанры, история) и социально-психологических позиций (работа с аудиторией, общественное мнение, эффекты воздействия).

Когда этап первичного анализа феномена телевидения был завершен, в конце 1970-х и в 1980-е гг., на авансцену исследований выходит институциональный подход, изучающий структуру, организационные формы, механизмы взаимодействия местного и центрального телевидения и радиовещания и т.д. В 1990-е гг., в результате серьезных изменений в политической и экономической системах нашей страны, на смену институциональному подходу приходит индустриальный, включающий в сферу науки о телевидении и радио вопросы экономики, бизнеса.

Новое тысячелетие для российской науки о телевидении стало очередным этапом модернизации подходов к исследованию СМИ, в частности, телевидения. Сегодня наиболее перспективным представляется коммуникационный подход, синтезирующий опыт предыдущих подходов и рассматривающий индустрию телерадиовещания в период тотальных изменений в системе средств массовой коммуникации (Интернет, цифровое телевидение, мобильная

коммуникация и т.п.). Однако, на наш взгляд, коммуникационный подход к исследованию телевидения не будет давать полной картины без учета тех данных о телевизионных программах и их аудитории, которые позволяет получить культурологический подход.

Особенности культурологического подхода в гуманитарных исследованиях

Культурология — наука, формирующаяся на стыке социального и гуманитарного знания о человеке и обществе. Она изучает культуру как целостность, как специфическую функцию человеческого бытия[2]. Культурология впитывает в себя материалы, подходы, концепции, выводы, результаты исследований целого ряда дисциплин (антропологии, социологии, психологии, истории, педагогики). При этом культурологический метод исследования не дублирует и не отменяет методы «старших» наук, а дополняет их, прежде всего, элементами метаисторического и архетипического анализа явлений. Современные культурологи большое внимание уделяют проблемам массовой и популярной культуры, культурной глобализации и постмодернизма, теории зрелищ и философии праздника. Их интересуют проблемы национальной и культурной идентичности, субкультурной картины мира и изучения современной мультикультурной среды.

Культурологический метод в гуманитарных науках связан с выдвижением на первый план эстетического начала любой деятельности. Это, безусловно, актуально для исследователей журналистики, в частности, тележурналистики. При этом, как и в других гуманитарных науках, культурологический подход не отменяет традиционные принципы исследования журналистики. Однако и типологические особенности различных СМИ, и коммуникативные технологии, и семантика, и социальная роль различных массмедиа и т.д. рассматриваются через призму значимости публицистического и журналистско-медийного дискурса для развития и распространения культуры. Такое изменение ракурса исследований позволяет сочетать традиционные методы исследования журналистики с культурологическими методами.

Культурологические пододы к исследованию телевидения

Сегодняшний мир и современная система массовых коммуникаций выводят журналистику за границы публицистического творчества или информирования аудитории. Журналистика все чаще

---

[2] *Лисаковский И.Н.* Художественная культура. Термины. Понятия. Значения. Словарь-справочник. М., 2002. С. 90—91.

становится частью индустрии досуга. Как это влияет на взаимоотношения журналиста и аудитории? Как новые технические возможности массмедиа изменяют картину мира людей и их отношение к реальности и мифу? Как трансформируется при этом система ценностей и культура в целом? На все эти и многие другие вопросы ученые-культурологи пытаются ответить, исследуя журналистику.

На заре изучения телевизионной журналистики казалось, что телевидение будет развиваться одинаково активно и как СМИ, и как СМК, и как искусство. И хотя телевидение полноценным искусством так и не стало, дискуссии об особенностях его художественного языка, которым должны владеть не только телережиссеры, но и тележурналисты, и о его художественном потенциале не утихают. Именно поэтому в исследовании телевидения такую важную роль сыграли методы искусствоведческие и филологические. Телевидение вслед за кинематографом было отнесено к группе зрелищных искусств, которая ранее ограничивалась искусствами традиционными (театр, драматический и оперный, эстрада и цирк). Чтобы подчеркнуть принципиальные отличия «новых» зрелищных искусств от «старых», было принято также выделить их в особую группу — технических искусств. В нее, помимо киноискусства и телевидения, входило фотоискусство и радиоискусство.

Позже, как мы уже упоминали, пришлось признать, что ни радио, ни телевидение так и не стали полноценными искусствами, а артефакты, созданные методом кино и фотографии, оказываются искусством отнюдь не всегда. Часто их коммуникативный потенциал, эффективно используемый в политических и экономических целях, явно доминирует над художественным.

Тем не менее, возвращаясь к разговору о телевизионных программах (если не всех, то хотя бы лучших), скажем, что, на наш взгляд, их создание все-таки является формой творческой деятельности. Ее законы и методы воздействия на аудиторию во многом сходны с законами старших зрелищных искусств. Телепередачи создаются с учетом специфики телевизионной условности (телевизионного пространства и времени) и с использованием выразительных средств телеэкрана. Перед ее создателями встают вопросы достоверности телевизионного изображения, соотношения документального и постановочного в телевизионной программе, влияние технического тиражирования на произведения классических искусств и т. д. Несмотря на то что на телевидении сегодня нет телевизионного театра в том виде, в каком он существовал в 1970-е гг., к анализу телевизионного контента вполне применимы некоторые методы искусствоведческого анализа, при условии, что их результаты включены в более широкий круг междисциплинарных исследований культуры.

Телевидение как сегмент массовой культуры

Особое значение в культурологических исследованиях телевидения имеет вопрос о взаимовлиянии массовой культуры и телевидения как канала распространения ее артефактов и как катализатора процесса массовизации культуры.

Вокруг понятия «массовая культура» уже много лет ведутся оживленные научные споры. В науке существуют два основных подхода к определению массовой культуры: «качественный» и «количественный» [Массовая культура, 2004]. В основе качественного подхода лежит оценка произведений массовой культуры. Как правило, в этом случае массовая культура противопоставляется элитарной по определенным этическим и эстетическим критериям. Причем массовая культура может рассматриваться не только как явление отрицательное — вульгаризирующее и тривиализирующее подлинные ценности, но и как явление положительное — демократизирующее культуру, делающее высокие ценности доступными для массового человека и тем самым гуманизирующее его. В основе количественного подхода лежит, во-первых, способ распространения: массовая культура — все, что передается через средства массовой коммуникации. Во-вторых, рыночная успешность: массовая культура — все, что хорошо продается и пользуется массовым спросом.

Для нас же будут особенно важны несколько особенностей массовой культуры, отмечаемые А. В. Костиной: «ориентация на вкусы и потребности “среднего человека”», исключительно высокая гибкость, способность трансформировать артефакты, созданные в рамках других культур, и превращать их в предметы массового потребления...» [Костина, 2006, с. 68].Собственно, именно трансформацией артефактов, созданных в рамках других культур, и занимались на первоначальном этапе своего существования все средства массовой коммуникации.

Новые технологии, упрощающие процесс тиражирования, сделали произведения искусства и иные артефакты культуры более доступными для широких масс. Казалось бы, сбылась мечта идеологов эпохи Просвещения и их последователей — культура теперь принадлежала народу. (Особенно ощутимо это стало с проникновением в повседневную жизнь обывателя радио и телевидения.) Однако трансформация, которой подвергались артефакты искусства под воздействием природы СМК, были столь серьезны, что в среде людей искусства и теоретиков телевидения до сих пор не затихают дискуссии о степени влияния медиа на традиционную культуру, начало которым положил в 1936 г. В. Беньямин [Беньямин, 1996].

На наш взгляд, историю взаимоотношений произведений искусства и медиа в XX в. можно условно разделить на три этапа: фиксации произведений искусства, адаптации их к требованиям СМК и переакцентирования (использования произведений искусства в различных нуждах, часто далеких от искусства). Первый этап — фиксация произведений искусства на носителе (фотография, граммофонная пластинка, кинопленка и т.д.) — приводит к увеличению информированности зрителя о произведениях искусства. В результате зритель, который приходил и приходит в музей или концертный зал для общения с произведением искусства, оказывается к нему уже подготовленным (информированным). Непосредственное чувственное общение с произведением искусства подменяется подтверждением или опровержением знания о нем. Наиболее яркий пример — репродукции картин великих мастеров в массовых изданиях. Черно-белое изображение картин И. Левитана в школьных учебниках, черно-белое телевизионное изображение полотен из Лувра давно стали фактом бытового общения человека и художественного произведения. Они подкрепляют полученные знания визуальными штампами. Появление цветной печати и цветного телевидения не изменили ситуацию в корне. Из общения художника и зрителя через произведение искусства на протяжении XX в. уходила тайна, которая так много определяет в индивидуальном восприятии одним человеком творчества другого человека. Это был первый результат вмешательства СМК в жизнь искусства и культуры.

Очень скоро стало очевидно, что произведение искусства, попадающее, например, на телевизионный экран, необходимо приспосабливать к техническим возможностям средства массовой коммуникации. Первые же передачи театральных спектаклей по радио, а позже по телевидению потребовали разорвать плоть спектакля, чтобы его можно было воспринимать на слух или смотреть на маленьком экране. Результат, с точки зрения чистоты художественного воздействия, получался тоже достаточно сомнительный. На этом (втором) этапе воздействия СМК на произведения искусства человек постепенно лишался возможности воспринимать произведения искусства непосредственно. Ведь когда картина возникает на телеэкране (даже в самом технически качественном изображении), то между работой художника и восприятием зрителя оказывается целая цепочка восприятий этого произведения другими людьми. Оператор по-своему ставил свет и держал камеру, определяя наиболее выгодный, с его точки зрения, ракурс. Режиссер монтажа по-своему определял длительность показа, т.е. время сосредоточения внимания на той или иной детали картины. Тот же режиссер вместе со звукооформителем, опираясь на свое восприятие и свои

ассоциации, подбирал музыкальное сопровождение или, что еще больше отвлекало, словесные комментарии.

Наконец, редактор и продюсер определяли время показа опять-таки исходя из своего личного впечатления от картины. В результате зритель перед картиной в музее опирается на собственные чувства, на собственное эстетическое восприятие, а зритель той же картины при ее телевизионном показе зависит от восприятия названных нами нескольких человек. Таким образом, он неизбежно получает произведение искусства в отредактированном виде, и эта редактура зависит от субъективных факторов восприятия каждого из тех людей, кто принимал участие в организации этого показа. Это второй этап воздействия.

Третий этап воздействия — прямое вмешательство СМК в культуру. Средства массовой коммуникации (речь пока идет в основном о телевидении и радиовещании), в силу заложенных в них информационных функций, стали упрощать произведения искусства. Не имея возможности стать полноценным искусством, СМК используют компоненты культуры, доводя их до примитива. Происходит отказ от творческого постижения мира, произведения искусства превращаются в символы, знаки. И тогда становится возможным использовать репродукцию «Моны Лизы» в рекламе сигарет, а хорала — в рекламе ресторана. Процесс вмешательства идет по всем направлениям, по всем видам искусств. Традиционные искусства подчиняются новым законам восприятия, которые диктуются массмедиа. Происходит неизбежная перемена ритмов, появляются символы, которые способны заменить собой отражение жизни в любом из традиционных видов искусств; рождается знаковая система общения художника и его зрителя, слушателя; все больше и больше переакцентируется сущее на пути от художника к аудитории. Переход к условности в манере общения художника—творца в восприятии человека—потребителя не всегда ведет к упрощению, но всегда ведет к знаку. Этот знак как слепок произведения культуры несет колоссальный информационный смысл. При этом «нюансы» — чувственное восприятие художника, детали его наблюдений, своеобразие духовной переработки жизненных наблюдений в плоть произведения искусства — оказываются менее значительными.

Не будет преувеличением сказать, что влияние, а иногда и прямое вмешательство СМК в развитие стилей и художественных манер традиционных видов искусств ведет не только к упрощению, но и к усложнению этих символов—знаков, ибо в условиях индивидуализированного общества СМК стимулируют и многогранность, многосложность индивидуализируемых восприятий. Обыкновенный товарный знак (эмблема фирмы “Мерседес”) в восприятии человека может рождать сложнейший круг социальных и бытовых

ассоциаций. На этом построена вся современная реклама. Однако для того, чтобы общество научилось распознавать символ—знак (пластический, звуковой и т.д.), оно должно было пройти через плотнейшее воздействие на восприятие каждого человека средств массовой коммуникации, в частности телевидения. В круг этих символов—знаков входят, разумеется, не только произведения искусства, но и все артефакты культуры, науки, которым повезло (или «повезло» в переносном смысле) стать известными благодаря медиа, как это случилось, например, с нанотехнологиями.

Инструменты воздействия массовой культуры на телевидении

На каждом из вышеназванных этапов технологического воздействия СМК на произведения искусства подвергалась корректировке не только структура произведения искусства, но, что не менее важно, менялся алгоритм взаимоотношений художника и зрителя. Необходимость тиражирования артефакта культуры требовала изменения методов воздействия, создания простого и эффективного алгоритма, позволяющего быстро достигать необходимого эффекта, т.е. эмоционального всплеска. Безотказным инструментом в решении этих задач стали так называемые «литературные формулы»: «Литературная формула представляет собой структуру повествовательных или драматургических конвенций, использованных в очень большом числе произведений. <...> Формула — это комбинация, или синтез, ряда специфических культурных штампов и более универсальных повествовательных форм или архетипов»[3]. Дж.Г. Кавелти выделил и подробно описал основные типы формул: приключение, любовную историю, тайну (детектив), мелодраму, истории о «чуждых существах». На основе этих формул может строиться сюжет как в литературе и кинематографе, так и на телевидении.

Кроме того, показывая жизнь «крупным планом», изменяя тем самым масштаб и значение происходящих событий, телерепортеры превращают мелкую размолвку, например, звезд шоу-бизнеса или оговорку политика — в аттракцион [Липков, 1990]. Различные виды аттракционов могут присутствовать в разных пропорциях во всех литературных формулах, однако каждая их них, на наш взгляд, тяготеет к использованию соответствующих ей аттракционов. Приключения чаще всего базируются на аттракционе-риске, история о тайне, соответственно, на аттракционе-тайне (хотя они охотно вмещают в себя и неожиданности, рекорды, диковины, казусы, а также катастрофы, жестокость и смерть), детективы — на смерти и тайне, любовные истории — на красоте и запрете, мелодрамы —

[3] *Кавелти Дж. Г.* Изучение литературных формул // Новое литературное обозрение. 1996. № 22, 33.

на жестокости и скандале, истории о чужих существах — на чуде, а «ужасные истории» — на катастрофах, жестокости и смерти. Однако успех современным формульным произведениям дают именно неожиданные сочетания в их сюжете разных аттракционов.

Начав свое формирование в конце XIX — начале XX в. массовая культура на первый взгляд противопоставляет ценности традиционные, проверенные столетиями и превратившиеся в архетипы сознания, ценностям новым, пропагандируемым модерном. Однако это не совсем так. Развитие массовой культуры позволило соединить «народное» и «элитартное» в нерасторжимое единство, полное внутренних противоречий. Многие из этих противоречий раскрываются при анализе понятия «шоу».

«Шоу» переводится с английского как зрелище. Однако в искусствоведческой традиции понятие «зрелище» шире, чем тот круг явлений, который обозначает словом «шоу» современную индустрию развлечений. Теоретики современной художественной культуры понимают под шоу «театрализованное зрелище, которое сопровождает мероприятия общественной или культурной жизни (политические собрания, художественные конкурсы, телевизионные игры, вручения различных премий и т.д.)»[4]. Телевидение включило слово «шоу» в названия направлений вещания и форматов: ток-шоу, реалити-шоу, игровые шоу, музыкальные шоу, юмористические шоу, спортивные шоу. Шоу — это, в частности, зрелища, созданные на телевидении специально для показа по телевидению (например, музыкальные шоу «Старые песни о главном»), и телеверсии концертов, проходивших в залах, в присутствии зрителей.

Анализируя природу шоу, В.В. Миронов [Миронов, 2003, с. 452—453] приходит к выводу, что, если спектакль издревле был элитарен, шоу — ориентировано на человека-массу; спектакль насыщен смыслами, шоу рассчитано не на осмысление, а на инстинктивные чувства, как и карнавальная культура, у которой современные шоу охотно заимствуют приемы. Однако карнавальная культура — это культура различий, шоу — культура унификации и обезличивания. И.А. Мальковская [Мальковская, 2005] отмечает, что основу шоу составляет интерактивная модель, построенная по правилам «асимметричной коммуникации» или доминирования ведущего, заранее знающего результат коммуникации, и ее жанр: «Ведущий ведет аудиторию к установкам и ценностям, создавая, якобы, свободное интерактивное взаимодействие в заданном фоновом поле дискуссии или игры» [там же] Таким образом, телевизионные ведущие для телезрителей становятся воплощением тех или иных ценностей и стилей жизни.

---

[4] *Лисаковский И.Н.* Художественная культура. Термины. Понятия. Значения. Словарь-справочник. М., 2002. С. 204.

Телевидение и стили жизни

Установки и ценности, которые шоу стремится внедрить в сознание зрителей с помощью ведущих, — стандарты общества потребления. Одним из важнейших понятий философии потребления считается понятие «стиль жизни». Оно возникло как следствие всеобщей массовизации. Стирание классовых различий, в течение первой половины XX в. происходившее с разной степенью интенсивности во всем мире, потребовало сформировать иные принципы стратификации общества. Изучая эту проблему, М. Вебер [Вебер, 1994] говорит о существовании не только классов, но и статусных групп, каждая из которых имеет статусные почести. Статусные почести — это специфический стиль жизни, которого ожидают от тех, кто желает принадлежать к определенному кругу людей. По теории А. Адлера [Адлер, 1997], стиль жизни (или жизненный стиль) — уникальный способ, выбранный каждым индивидуумом для следования своей жизненной цели. Стиль жизни — это реализация принятого человеком решения о том, что такое мир, что такое «Я» и каково его место в этом мире.

Концепция «стиля жизни» стала популярна на Западе в 1960—1970-е гг. [Хиллер, 2004], поскольку именно на это время приходится волна протестов молодежи против буржуазных ценностей, пропагандируемых обществом потребления. Активные поиски способов самовыражения личности сделали приверженцами особого стиля жизни хиппи, панки и т.п. Среди прочего, молодые люди заявляли о своем единстве, выбирая определенный ассортимент товаров, подчеркивающий их неприятие образа жизни обывателей. Идея была взята на вооружение бизнесом. К 1980-м гг. «стиль жизни» окончательно стал инструментом маркетинга [Хиз, Поттер, 2007]. Для Европы и США это были времена экономического процветания, оптимизма и материализма. Потребление стало новой религией. Определять это потребление стал стиль жизни, который отныне можно и нужно было покупать. Обладание определенным набором товаров помогало человеку определить свою идентичность, отделить «своих» от «чужих». В этих обстоятельствах американское коммерческое телевидение оказалось законодателем моды и транслятором разнообразных стилей жизни и ценностей. Образцы стилей жизни и модели для подражания предлагали как сериалы (так называемые «мыльные оперы»), являющиеся важной частью телевизионного эфира, так и различные шоу. Удобство концепции стиля жизни заключается в том, что она позволяет структурировать общество, создавать иллюзию формирования культуры индивидуальных миров, не отказываясь окончательно от основных принципов существования массового общества и механизмов

массовой культуры. Снимая остроту противоречий, концепция стиля жизни оказывается вполне в русле исканий новой философской парадигмы и комплекса стилей в художественной культуре — постмодернизма.

Телевидение и постмодернизм

Телевидение, вошедшее в повседневную жизнь людей в середине XX столетия, по мнению исследователей, представляет собой «постмодернистскую технологию»: «ТВ, если разобраться, существует как раз в точке разрыва истории человечества между упадком ныне канувшей в лету эры социологии и подъемом нового мира коммуникаций (как раз между закатом нормативного общества и возникновением радикальной семиургии как языка "структурного" общества). ТВ лежит на грани великого сдвига парадигмы со "смерти общества" (модернизм с его репрезентативной логикой) на "торжество пустой, значащей культуры" ("структурная парадигма" постмодернизма)»[5].

Телевидение действительно впитало в себя многое из того, что определяло настроение общества в период становления искусства постмодерна. Комическое во всех оттенках его проявления — юмор, сарказм, ирония, сатира — сегодня является важнейшим стилеобразующим элементом культуры в целом и телевидения в частности. Современное массовое искусство в целом и телевизионные зрелища как его часть насыщены комизмом, который никогда не исчезает совсем. Его проявления могут варьироваться от откровенной клоунады до едва заметного иронического подмигивания. Его содержание может быть комичным или очень серьезным, события могут подаваться как трагедия или как фарс, но телевизионное зрелище всегда пронизано игрой.

Н. Луман, размышляющий о конструировании «массмедийной реальности», приходит к выводу, что важную роль в этом процессе играют развлечения, ориентированные на общую модель игры: «Игра также является разновидностью удвоения реальности, в ходе которой реальность, принимаемая как игра, вычленяется из нормальной реальности, не обязательно отрицая последнюю» [Луман, 2005]. Причем, по мнению Лумана, «функция массмедиа состоит в непрерывном порождении и переработке раздражений, — а не в умножении познания, социализации или прививании нормативного конформизма» [там же]. Развивая идеи Лумана,

[5] *Kroker A., Cook D.* Television and the Triumph of Culture (*Кроукер А., Кук Д.* Телевидение и торжество культуры) // The Postmodern Scene: Excremental Culture and Hyper-Aesthetics. St.Martin's Press, 1986 / Пер. с англ. В. Гольденберга. Режим доступа: http://kassandrion.narod.ru/commentary/11/12tv.htm

Н. Барабаш полагает, что стремление к игре является определяющей особенностью телевидения, которое стремится «посредством игры проникнуть совсем не в игровую жизнь, но жизнь, наполненную множеством смыслов, не поддающуюся банальным прогнозам и расчету» [Барабаш, 2010, с.176].

Телевизионная игра, порождающая и перерабатывающая раздражения, использует для своих целей инструменты, восходящие к древнейшим видам зрелищ (в частности, к карнавальной традиции). Комическое во всех оттенках его проявления — юмор, сарказм, ирония, сатира — является важнейшим стилеобразующим элементом культуры постмодернизма в целом и телевидения в частности. Соединяя «высокое» и «низкое», иронизируя и над тем, и над другим телевидение все время балансирует между разными системами ценностей. При том, что телевизионные шоу как часть массовой культуры неразрывно связаны с традиционными ценностями в их формульной интерпретации, с точки зрения постмодернизма, они полны цитат и аллюзий, предлагающих осведомленному зрителю дополнительные смыслы. Идея У. Эко о «возрождении сюжета под видом цитирования других сюжетов, их иронического переосмысления, сочетания проблемности и занимательности» [Маньковская, 2009, с. 43] как нельзя лучше объясняет причины того, что телевизионные зрелища оказываются привлекательными для аудитории, обладающей разными культурными запросами и образовательным уровнем.

Типология телевизионного контента с позиций зрелищной культуры

Теоретики зрелищной культуры и теоретики телевидения неоднократно подчеркивали еще в 1960—1970-е гг. оппозицию традиционных зрелищ и зрелищ «технических» (кино, телевидения, видео), поскольку для первых традиционных зрелищ специфичен непосредственный контакт участников, вторые же могут предложить только опосредованный контакт. К тому же традиционные зрелища связаны с локальным географическим пространством, а технические — не всегда. Однако при всех отличиях, список которых можно продолжить, телевизионные зрелища выполняют те же социально-психологические функции, что и зрелища традиционные. Они призваны регулировать отношения в обществе, преодолевать «возможные столкновения существующих в региональной общности и оппозиционно настроенных групп» [Хренов, 2006, с. 9], снимать напряжение и конфликтность.

В различные исторические периоды ситуация в обществе, а именно общественные проблемы требуют для своей регуляции зрелищ разного типа, в частности, имеющих в своей основе раз-

ные типы конфликтов между противоборствующими группами, которые ученые обозначают как «Мы» и «Они». Причем эту функцию могут выполнять не только художественные, но и нехудожественные зрелища, например, зрелища спортивные. Под конфликтом мы в данном случае понимаем сопоставление различных ценностных ориентаций. Зрелищные конфликты тяготеют к трем исторически сложившимся типам: *агон*, *диалог* и *игра*. Форма *агона* (термин восходит к традиции древних греков и соединяет в себе несколько различных для современного человека понятий — борьба, поединок, состязание) зародилась в первобытном обществе, когда община в ритуально-обрядовых и производственных целях делилась на две части. Соревновательность, рожденная из этого разделения, носила не только игровой характер, но и содержала определенный уровень агрессии. Противоборствующие партии, например, осыпали друг друга насмешками. Необходимость инвективы (обличение определенного лица или группы), являющаяся отличительной чертой агона, позволяет использовать этот тип конфликта для пропагандистских целей. Агон был основой драматургии эпохи классицизма, театральных и карнавальных зрелищ в России XVIII в. (где маски представляли такие пороки, как невежество, злословие, праздность и т.д.), он присутствовал в пьесах А. Сумарокова и Д. Фонвизина. Обычно подвергаемый инвективе герой — представитель какой-либо субкультуры, а осмеяние — метод борьбы с ней официальной идеологии, но метод «мягкий» (когда вина инакомыслящего не столь велика, чтобы казнить его или заточить в монастырь, посадить в тюрьму и т.д.). На наш взгляд, современное российское общество и отношение к ней властной элиты (утверждающей в зрелищах близкие ей ценности) находится на таком этапе, что большинство телевизионных зрелищ строится по модели агона.

Второй тип конфликта для зрелищ — это *диалог*. Если агон утверждает доминирование одних ценностей над другими, то диалог является шагом к признанию за особенной картиной мира недоминирующих субкультур не только права на существование, но и определенной ценности. Агон в своей основе имеет коммуникативный принцип монолога, диалог, соответственно, — диалогическую коммуникацию. Основанная на диалоге драма не во все периоды истории в равной мере позволяла осуществляться свободному транслированию инакомыслия. Это зависело и от политической ситуации в стране, и от готовности зрителя воспринимать «Другого» хотя бы на театральных подмостках, и от существования этого «Другого» как реальной социальной силы. Так, драматургия и театр второй половины XVIII в. в России, да и не только в России, были опытом утверждения диалогического начала в культуре,

а также утверждения разночинца, как социальной силы, определенного типа культуры. Кроме того, в этот же период в культуре России налаживается диалог с западным миром, до того часто представлявшимся как средоточие зла. Из хаоса, противостоящего русскому космосу, запад превращается для некоторых субкультур в объект для подражания.

Диалогические зрелища начинают доминировать в обществе, где «фигура еретика оказывается не исключительной, а распространенной, а следовательно, возникает необходимость вступать с ним в диспут, диалог, выслушивать его аргументы и излагать свои собственные» [Хренов, 2006, с. 113]. В России середины XX в. таким «еретиком» стала субкультура только что сформировавшейся советской интеллигенции (их называли «шестидесятниками»). Для культуры конца 1980-х гг. (периода Перестройки) «еретиками» становятся молодые люди. Пример диалогического документального кино — «Легко ли быть молодым» Ю. Подниекса (1986), диалогических телепрограмм — начальный этап «Музыкального ринга» (начало 1986, Ленинградское телевидение) и ток-шоу «Акуна матата» РТР (1998—2000).

На наш взгляд, на сегодняшнем федеральном телевидении диалогические передачи (т.е. передачи с диалогическим типом конфликта) — редкость. Связано это со слабо развитой культурой диалога в нашем обществе, долгое время существовавшей при тоталитарном режиме, и государственной идеологией, не приветствующей проявления самобытности в эфире. Результатом этого становится отсутствие в российском социуме субкультуры, способной претендовать на роль «Другого», с которым необходимо вступать в диалог. Большинство «Других» на телеэкране выглядят либо врагами (мусульмане, выходцы с Кавказа и т.д.), либо людьми «низшей расы», строить диалог с которыми бессмысленно и не интересно (трудовые мигранты, бомжи и т.д.). Не становятся значимыми «Другими» ни предприниматели (они предстают либо в виде врагов-олигархов, либо подстраиваются под доминирующую картину мира, отражающую интересы власти), ни, например, православные, которые предстают обычно союзниками государства (при этом отличительные черты их картины мира нивелируются).

Герои исторических программ, представители других наций и рас тоже редко предстают в отечественном телеэфире в качестве «Других», хотя, казалось бы, диалог с ними не должен угрожать единству нации. Поступки знаковых фигур прошлого (например, советского периода истории) создатели программ судят с точки зрения современных ценностей, азиатов, арабов, индусов, — через призму западного мировоззрения и т.д. Вместо конфликта-диалога в основе их драматургии часто оказывается конфликт-агон (как прославляющий, так и инвективный) или другой тип конфликта — игра.

Просмотр *игровых зрелищ*, в отличие от зрелищ-диалогов, не ведет к пониманию реальности. Напротив, игра уводит участников и зрителей в другую реальность или вторгается в повседневность, изменяя ее течение своими правилами. Говоря о современных игровых зрелищах, в частности, телевизионных, необходимо вслед за С.А. Кравченко[6] развести понятия «игра» (такой, какой она была веками) и «играизация жизни».

В классическом понимании, традиционно возводимом к исследованию Й. Хейзинги, игру называют «свободной деятельностью, которая осознается как “невзаправду” и вне повседневной жизни выполняемое занятие, однако она может целиком овладевать играющим, не преследует при этом никакого прямого материального интереса, не ищет пользы, — свободной деятельностью, которая совершается внутри намеренно ограниченного пространства и времени, протекает упорядоченно, по определенным правилам и вызывает к жизни общественные группировки, предпочитающие окружать себя тайной либо подчеркивающие свое отличие от прочего мира всевозможной маскировкой» [Хейзинга, 1992, с. 24].

Выдвигая социологическую концепцию играизации общества, С.А. Кравченко понимает под ней «внедрение принципов игры, эвристических элементов в прагматические жизненные стратегии, что позволяет индивидам посредством саморефлексии достаточно эффективно выполнять основные социальные роли, адаптироваться к неравновесности»[7]. Находящиеся в состоянии дезинтеграции общества, их идеологии, ценности, иерархии, границы, стили жизни нуждаются в формировании механизмов адаптации к вызовам современности. Играизация представляет собой такую «новую формирующуюся парадигму рациональности, характерную для современных условий неопределенности, распространения институциональных рисков», «играизация выступает в качестве фактора, *связывающего ранее разрозненные фрагменты социальной среды* [курсив мой. — *А.Н.*]»[8]. Играизация отличается от игры тем, что она прагматична, не знает строгих правил (постоянно их корректирует), что предполагает постоянное создание новых моделей поведения. Играизация охватывает практически все слои общества, она распространяется на все сферы жизнедеятельности и является эффективным фактором конструирования социальной реальности. Телевизионный зритель может наблюдать этот процесс на примере гибридных программ: инфотейнмента, сайнстейнмен-

[6] *Кравченко С.А.* Играизация общества: контуры новой постмодернистской парадигмы // Материалы II Всероссийского социологического конгресса (Москва, 30 сентября — 2 октября 2003 г.). Режим доступа: http://lib.socio.msu.ru/l/ (дата обращения 24.02.2011).

[7] Там же.

[8] Там же.

та, калчерстейнмента, политтейнмента и т.д., о которых мы писали и которые связывают воедино труд и игровые практики, сферу обслуживания и игру, традиционную рациональность и дух страсти, шанса, счастливого случая. По мнению С.А. Кравченко, игроизация общества, как и диалог, может выполнять социально-стабилизирующую роль, способствовать формированию пересекающихся социальных кругов и, как следствие, смягчать нетерпимость субъективных миров. Причем в сложившейся социокультурной ситуации этот путь предпочтительнее, чем традиционный путь установления диалога между противоборствующими группами «Мы» и «Они».

Размышления теоретиков, социологов и культурологов позволяют нам не только понять, почему сегодня на телевидении господствуют те или иные формы и жанры, почему зритель не принимает одни (обещающие быть успешными) телевизионные проекты и готов из года в год смотреть другие, но и предложить, например, принципиально иную классификацию современных телевизионных зрелищ. В ее основе не жанр или тематическое направление вещания, а тип конфликта между «Мы» и «Они». Однако к классическим зрелищам: агону (к ним относятся подавляющее большинство информационно-аналитических программ), диалогу (чаще всего встречается в документальном телекино, реже — в дискуссии и ток-шоу) и игре (телеигры, спортивные трансляции и другие программы), мы добавляем еще смешанный тип. Он может содержать комбинацию из двух или трех типов конфликта одновременно, например, агон + игра (политтейнмент), диалог + игра (инфотейнмент), агон + диалог + игра (сложные проекты, подобные детективным расследованиям П. Лобкова). Такие зрелища мы назовем вслед за С.А. Кравченко играизационными. Признаки этих программ будут очень сходны с признаками игровых программ, выделенными С.Н. Ильченко [Ильченко, 2009, с. 193]. Им тоже будет присуще: присутствие в завершенном эфирном продукте (или единице вещания) ситуации игры; наличие соревновательного момента как драматургически структурирующего элемента содержания программы или передачи; высокая степень вмешательства авторов и создателей эфирного продукта в развитие хода игры; использование выразительных средств телевидения для манипуляции как непосредственными участниками игры, так и воспринимающей ее аудиторией. Но, в отличие от игровых программ, играизационные могут быть в избытке насыщены полезной информацией и новостями. Кроме этого, они должны нести в себе модернизирующее начало, противостоящее традиционалистским мифам агонических и игровых зрелищ.

Таким образом, культурологический подход к анализу телевизионных программ позволяет нам ответить на целый ряд теорети-

ческих и практических вопросов, которые волнуют современных тележурналистов. В частности, о месте телевидения в системе досуга, о проникновении развлекательных форм и методов воздействия в журналистское творчество, об управлении телевизионным контентом.

Список литературы

Адлер А. Наука жить. Киев, 1997.

Барабаш Н.А. Телевидение и театр: игры постмодернизма. 2-е изд. М., 2010.

Беньямин В. Произведения искусства в эпоху их технической воспроизводимости. М., 1996.

Вебер М. Основные понятия стратификации // Социс. 1994. № 5.

Ильченко С.Н. Отечественное телевидение на рубеже веков. СПб., 2009.

Костина А.В. Массовая культура как феномен постиндустриального общества. М., 2006.

Липков А.И. Проблемы художественного воздействия: принцип аттракциона. М., 1990.

Луман Н. Реальность массмедиа. М., 2005.

Мальковская И.А. Многоликий Янус открытого общества: опыт критического осмысления ликов общества в эпоху глобализации. М., 2005.

Маньковская Н. Феномен постмодернизма. Художественно-эстетический ракурс. М., СПб.: Центр гуманитарных инициатив. Университетская книга, 2009.

Массовая культура: Учеб. пособие / Акопян К.З., Захаров А.В., Кагарлицкая С.Я. и др. М., 2004.

Миронов В.В. Коммуникация глобальная // Глобалистика: Энциклопедия. М., 2003.

Хейзинга Й. Homo ludens. В тени завтрашнего дня. М., 1992.

Хиз Д., Поттер Э. Бунт на продажу. М., 2007.

Хиллер Б. Стиль XX века. М., 2004.

Хренов Н.А. Зрелища в эпоху восстания масс. М., 2006.

Поступила в редакцию
07.03.2011