

И. В. АНОХИН, Казанский гос. ун-т, ассистент

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ (ВНЕЖАНРОВЫЕ) ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА КЛАССИФИКАЦИЮ ЖАНРОВ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ ПУБЛИЦИСТИКИ

На практике при определении жанров телевизионной публицистики возникают определенные трудности. Часто эти затруднения лежат вне «поля ответственности» жанровой природы телевидения. Назовем факторы, вызывающие эти затруднения, дополнительными, или внежанровыми, факторами.

1. *Периферийные (не основные) признаки телевизионной публикации.* Жанрообразующие признаки в телевизионных публикациях могут иметь эксплицитную (явную, открытую, внешне выраженную) форму и имплицитную (скрытую) форму.

2. *Типы телевизионных сообщений.* В телевидении различают три основных типа сообщений: публицистические, познавательные (научные), художественные (развлекательные). Телевизионное сообщение может иметь смешанные формы, отсюда возникают такие названия, как информационно-развлекательная программа и др.

3. *Формы организации телевизионного материала.* Формы организации телевизионного материала это — сюжет (информационная единица телевизионной хроники — по жанру сюжет может быть заметкой, репортажем, корреспонденцией, отчетом и т. п.); информационная программа; авторская программа (передача); телевизионный журнал; видеофильм — все это примеры разножанровых сообщений.

4. *Методы предоставления информации.* В телевизионной практике понятие «метод представления информации» и понятие «жанр» далеко не синонимы. Встречаются публикации, когда, например, в «тело» заметки встраиваются интервью и / или репортажные методы предоставления информации, что заметно затрудняет классификацию жанра. И, разумеется, не надо смешивать понятие «метод представления информации» с понятием «метод сбора информации», широко представленным в теории журналистики.

5. *Типы (модели) телевидения.* В настоящее время в телевизионной практике России можно выделить четыре основные модели телевидения (иногда модель называют концепцией телеканала): модель тенденциозного телевидения, модель позитивного телевидения, модель конструктивного телевидения, модель государственного телевидения. В мировой практике существует еще модель общественного телевидения (в Англии), в России такой модели нет.

6. *Контекст и подтекст телевизионной публицистики.* Тележурналист вольно или невольно оперирует контекстом и подтекстом сообщаемой информации. Под контекстом понимается система социальных отношений, породившая данный текст, историческое время, в котором существует СМИ, связь текста с этносом, на который он рассчитан, с личностью автора — его биографией, индивидуальной твор-

ческой манерой, особенностями его психологии, мировоззрения и мировосприятия. Подтекст — это та социально-нравственная и психологическая подоплека, которая расширяет смысловое поле высказывания, делая завершенную речевую структуру открытой для интерпретации и дальнейшего толкования.

7. *Местное и региональное телевидение.* В России формируются две модели телевизионной публицистики: модель центральных телевизионных каналов и модель региональных телевизионных каналов. Соответственно каждая модель будет стремиться разрабатывать собственную теорию телевизионных жанров.

Приведенная классификация дополнительных факторов, влияющих на понимание жанровой природы телевизионной публицистики, не является исчерпывающей полной. Она отмечает лишь наиболее значимые и частотно повторяемые «затруднения».

А. В. АФОНИНА, Уральский гос. ун-т (Екатеринбург), ст. преподаватель

ПРЯМОЙ ЭФИР: НАДЕЖДЫ И ИЛЛЮЗИИ

Круглый стол критиков. Обсуждается изданная после большого перерыва книга В. Саппака «Телевидение и мы». Все присутствующие говорят о непреходящей ценности исследования, о том, что автор писал об идеальном телевидении, а оно было связано с прямым эфиром (Телевидение вчера, сегодня, завтра. 1984. Апр.). Непредставимое, незапланированное, непредсказуемое событие, показанное в тот самый момент, когда оно происходит, — вот чем подкупало телевидение своих зрителей. О восторге, о шоке, о надеждах и фантазиях того времени, связанных с появлением телевизора, на экране которого и картинку-то рассмотреть было трудно, можно узнать из этой самой книги.

А сегодня можно, дождавшись прямого включения с Олимпийских игр, пережить то же потрясение от побед и поражений нашей команды. Сегодня можно с интересом наблюдать за ходом дебатов в любой стране, пресс-конференций глав государств из любой столицы, за встречами, дискуссиями, церемониями, фестивалями и карнавалами в режиме реального времени. Это и есть настоящее телевидение, его природа, его обаяние, его специфика. Целая телевизионная эпоха прошла перед нами: с видеозаписью, монтажами, цензурой. Как бумеранг, запущенный более полувека назад, прямой эфир возвращается к нам возрожденным и обновленным.

Но все не так просто. Прямой эфир ждут телезрители, доверяют ему. О силе его воздействия знают и те, кто готов воспользоваться им, как новой технологией, в своих интересах. С телевидением на первый план вышли картинка и образ. Картинка притягивает, образ завораживает, «эффект присутствия» создает иллюзию участия. Не покидая дивана, мы переносимся в любую страну, и феномен прямого эфира

позволяет нам думать, что перед нами само событие, как оно есть. Но мы обсуждаем и спорим о том, что увидели чужими глазами. «Журналисты имеют особые очки, через которые они видят одно и не видят другое, и благодаря которым они видят вещи определенным образом» (*Бурдые П.* О телевидении и журналистике. М., 2002). Скрывать, показывая, — этот принцип вполне вписывается и в свойства прямого эфира.

Вот на канале «Россия 24» в прямом эфире идет дискуссия между представителями двух партий по злободневной проблеме. Разве мы не живое сиюминутное действие наблюдаем? Но если вдуматься. . . Как отбиралась тема, участники, какая задача была поставлена перед ведущим? А что вообще из себя представляют эти партии, что скрывает от нас кадр? Мы видим и слышим только то, что на экране. А это не полное знание.

«5 канал» — «Открытая студия». Журналист-ведущий честно выполняет главные требования к жанру: подбирает на очередную горячую тему экспертов с разными позициями. Мы следим за развитием мысли, аргументами и доказательствами. Мы принимаем участие в голосовании. Но нам не известно, кто же те другие, кто не попал, или отказался, или не пришел на передачу. Ничего не знаем мы и о тех, кто голосует «за» или «против». Трансляция спортивного состязания. Уж здесь-то, кажется, нечего обсуждать — перед нами само событие. Конечно, в момент напряженного смотрения никто не станет думать о том, что остается за кадром, или о том, что мы видим сию минуту лишь часть действия, — телевизионная версия воспринимается как живой репортаж. Скрывать, показывая (по Бурдые), — искусство создания другой реальности. И этим готовы воспользоваться и власть и политики.

Конечно, прямой эфир — благо по сравнению со смонтированной реальностью. И «Россия 24» — шаг вперед к истокам ТВ. Однако помнить о том, что с помощью новейших информационных технологий осуществляются все манипуляции с обществом, необходимо прежде всего самим создателям. Заражаясь эмоциями прямого эфира, не будем наивными и почаще будем открывать книгу Саппака, построенную на простейшем нравственном принципе, так необходимом сегодня телевидению: не надо врать.

С. БАЗЕЛЮК, СПбГУ, аспирант

«РЕАЛЬНОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ» И СОЦИАЛЬНЫЙ КОНТРОЛЬ

1. «Реальное телевидение» — так можно назвать определенную разновидность развлекательных телевизионных передач, в которых основой является показ действий группы (или групп) людей в приближенной к жизни обстановке. По замыс-

лу их авторов, в таких передачах испытываются нравственные, физические, интеллектуальные возможности участников — героев передач. Определение «реальное» нами использовано, чтобы подчеркнуть очевидные претензии создателей этих ТВ-программ на объективность, на право вторгаться в действительность.

2. Социальный контроль — система методов и стратегий, с помощью которых общество направляет поведение индивидов и социальных общностей. В обыденном смысле социальный контроль сводится к системе законов и санкций, с помощью которых индивид согласовывает свое поведение с ожиданиями ближних и собственными ожиданиями от окружающего мира. В «реальном телевидении» контролируемые социальные процессы и явления выступают для людей в виде ТВ-программ. «Реальное телевидение» можно охарактеризовать как искусственную ценностно-нормативную систему локального характера.

3. Организаторы шоу в погоне за зрелищностью нередко балансируют на грани непристойности, а иногда и явно переходят ее, что способно оказывать негативное воздействие на нравственность зрителей, в особенности молодых, многие из которых склонны без рассуждений принимать телевизионные образы за эталон.

4. Телевидение, основанное на «реальных событиях», призывает людей следить за собой и за другими, наблюдать и находиться под наблюдением. Оно не позволяет распознать реальность в вымысле и иллюзию в действительности. «Реальное телевидение» основано на эксплуатации имеющей непреходящее значение для общества функции социального контроля, в то время как само всеми силами противится быть объектом контроля со стороны общества.

Р. П. БАКАНОВ, Казанский гос. ун-т, ст. преподаватель

ПРОБЛЕМЫ РОССИЙСКОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ ГЛАЗАМИ ОБОЗРЕВАТЕЛЕЙ «ЛИТЕРАТУРНОЙ ГАЗЕТЫ»

«Литературная газета» — единственное издание, в котором еженедельно публикуется не один-два материала с критикой телевидения, как, скажем, в «Известиях или «Независимой газете», а целый раздел «Телеведение». Наш контент-анализ показал, что в 2009 г. в нем было напечатано 215 материалов о ТВ, что составляет 36% от общего числа выступлений телекритиков в десяти федеральных печатных СМИ за указанный период. Каждые семь дней «ЛГ» помещает по 6–8 выполненных в разных жанрах публикаций с оценкой практики вещания российского ТВ.

Раздел «Телеведение» имеет несколько рубрик, среди них: «Телекритика», «Литература в «ящике», «Следы на теле». Рубрика «А вы смотрели?» полностью состоит из присланных в редакцию реплик телезрителей, содержащих впечатления от вышедших в эфир передач.

Авторы материалов пишут о разных актуальных проблемах современного телевидения. Этическая сторона вещания — одна из активно обсуждаемых ими. Помимо нее предметом анализа являются: снижение творческо-художественного уровня подготовки телепередач; засилье пошлости в молодежных проектах и т. д. В вину телевидению также ставится пропаганда ценностей, характерных для капиталистического общества (алчность, индивидуализм, стремление унижить конкурента), сопровождающаяся разрушением традиционных российских ценностей. Не проходят телекритики (с «Литературкой» постоянно сотрудничают около десяти человек) мимо зависимости судеб передач от их рейтинга зрительских предпочтений.

В большинстве своем публикации раздела «Телеведение» содержат негативную оценку текущей практики ТВ-вещания. У нас складывается впечатление, что задача авторов состоит только в том, чтобы, описав детали, подвергнуть критике весь анализируемый телепроект. Хочется спросить авторов: неужели на российском федеральном ТВ так мало положительного? Выступления обозревателей эмоциональны, в них широко используются такие средства выразительности, как сравнения, эпитеты, метафоры, олицетворения, эпизодически можно встретить аллегорию. Помимо них широко используются неологизмы, слова из профессиональной лексики журналистов, просторечия и даже — иногда — слова из воровского жаргона. Тропы хоть и выразительны, образны, несколько натуралистичны, но, на наш взгляд, их использование не может быть признано уместным на страницах «Литературной газеты». Мы имеем в виду такие сравнения, как «Наша Раша-параша», «ТНТ-параша», ряд обидных реплик был в адрес популярных ведущих Первого канала (в частности, В. Познера). С помощью тропов постепенно создается отрицательный образ федерального телевидения. Телевидения, работники которого забыли об интересах обычных жителей страны.

Модель коммуникативного дискурса, которую применяют телекритики в «ЛГ», на наш взгляд, можно сформулировать так: привлечение внимания аудитории к проблемам современного телевидения с помощью их детализации. Из номера в номер читателям сообщают о передергивании исторических фактов, о пошлости на экране, которая ведет к оглуплению (часто применяется неологизм «дебилизация») народа. По нашему мнению, обозревателям надо искать новые формы подачи проблем. Думается, что существующие уже приелись. К сожалению, в настоящее время редакция представляет их по следующей композиции: от констатации недостатков к предложению путей их преодоления. Свежие примеры из текущей практики ТВ сочетаются с повторяющимися выводами, суть которых: надо что-то делать, чтобы изменить наше ТВ. По мнению критиков, решающую роль должно взять на себя государство и, сказав «решительное „нет“ похабному телевидению», подготовить и принять ряд программ, в том числе и о введении общественного наблюдательного совета, кото-

рый бы постоянно следил за качеством телепродукции. Это обращение к власти «Литературная газета» публикует уже несколько лет. Однако если положение не меняется, может быть, телеаналитикам стоит придумать и предложить к публичному обсуждению новые идеи?

Е. М. БЕБЧУК, Воронежский гос. ун-т, доцент

О НОВОМ УПОТРЕБЛЕНИИ СЛОВСОЧЕТАНИЯ «ПРЕМЬЕРНЫЙ ПОКАЗ» ТВ-КАНАЛОМ «РОССИЯ»

К синонимическим понятиям «прямой эфир», «прямая трансляция» в феврале 2010 г. присоединилось еще одно — «премьерный показ», которое использовалось каналом «Россия 24» для анонсирования прямой трансляции Олимпийских игр из Ванкувера.

Театральный и кинематографический термин *премьера* значит «первое представление театральной пьесы, балета, кинофильма и т. п.» (МАС, т. 3, с. 379). В 90-е годы СМИ стали употреблять в этом значении словосочетание *премьерный показ* («премьерный показ голливудского блок-бастера» и т. п.), несмотря на то что ядерные семы «первый», «показ, или представление» присутствуют в значении слова *премьера*. Таким образом, словосочетание появилось вопреки одному из активно действующих в языке законов — закону экономии речевых усилий.

В начале 2000-х годов оно вышло за рамки терминологической системы и стало употребляться в модельном и автомобильном бизнесе: «премьерный показ новой коллекции одежды», «премьерный показ моделей Mazda-3», а также встречаться для обозначения понятия «представление чего-либо, или презентация»: «премьерный показ компании „Микротекст“», «премьерный показ центра по атомной энергии» и т. п.

А в феврале 2010 г. канал «Россия» применил это словосочетание для анонсирования Олимпийских соревнований. Спортивные состязания предполагают «эффект присутствия» зрителей. Настоящее переживание создается только при просмотре спортивного действия в прямом эфире. Сочетание *премьерный показ* вносит некоторые сомнения: является ли этот показ прямой трансляцией или показ происходит впервые, но в записи. Тем более вопросы возникают в связи с тем, что существуют номинации с адекватным обозначением реалии — прямая трансляция и прямой эфир. Лексическое значение этих слов хорошо освоено русскоязычным населением. Об этом говорят и результаты лингвистических экспериментов.

В экспериментах участвовало 30 человек обоих полов от 19 до 65 лет. Информантами являлись студенты старших курсов, представители профессорско-преподавательского состава и технических служб факультета журналистики Воронежского государственного университета.

В первом эксперименте — на выявления объема лексического значения — информантам предлагалось дать определение трех номинаций: *прямая трансляция*, *прямой эфир* и *премьерный показ*. В результате обработки данных эксперимента были получены результаты, позволяющие говорить о том, что в основном респонденты воспринимают словосочетания *прямая трансляция* и *прямой эфир* как синонимические. Лексическое значение и той и другой номинации они определяют как «событие и его одновременный показ по телевидению», «проведение теле- и радиопередач с места события», «трансляция по телевидению событий в реальном времени», «передача информации в режиме on-line» и т. п. В словосочетании *премьерный показ* большинство опрошенных выделило такие семы, как «первый» и «показ», а также «фильм», «спектакль»: «первый показ», «первый показ фильма, спектакля». Периферийными семками явились такие, как «для узкого круга людей, специалистов», «проходит торжественно, с помпой». Результаты эксперимента показывают, что в сознании информантов отсутствует связь словосочетания *премьерный показ* с понятием демонстрации события в реальном времени по телевизионным или радионным каналам.

При проведении второго — ассоциативного — эксперимента информантам необходимо было указать первое слово, возникшее в сознании при произнесении каждого из словосочетаний. Ответы на словосочетание-стимул ***прямая трансляция*** были следующие (в скобках указано количество одинаковых ответов): *матч* (8), *футбол* (5), *спорт* (4), *олимпиада* (4), *соревнование* (2), *телевизор* (2), *новости*, *передача*, *эфир*, *Губерниев*, *ЧП*. Словосочетание ***прямой эфир*** вызвало следующие ответы: *передача* (4), *трансляция* (4), *Евровидение* (3), *новости* (3), *телевидение* (3), *без монтажа* (2), *достоверность* (2), *заседание* (2), *телепередача* (2), *А. Малахов*, *живой*, *живьем*, *концерт Пугачевой*, *ТВ-шоу*. На словосочетание-стимул ***премьерный показ*** информанты дали ответы: *первый* (7), *новое*, *новинка* (5), *фильм* (5), *кино* (4), *Гордон* (3), *спектакль* (2), *балет*, *Канны*, *кинофестиваль*, *«Оскар»*.

Результаты ассоциативного эксперимента говорят о том, что словосочетание *прямая трансляция* в сознание носителей языка связано с просмотром в прямом эфире именно спортивных программ. Словосочетание *прямой эфир* больше ассоциируется с прямой трансляцией музыкальных, развлекательных программ. Словосочетание же *премьерный показ* не имеет сем, связанных с демонстрацией событий «вне записи», одновременностью происходящего и его показа. Более того, в сознании носителей русского языка номинация *премьерный показ* ассоциируется с кинематографической и театральной сферой жизни, несмотря на то что с 2000-х годов оно стало использоваться в модельном бизнесе, включая и модели автомобилей.

Таким образом, нужно отметить неудачное использование каналом «Россия» сочетания *премьерный показ* по отношению к трансляции спортивных соревно-

ваний Зимней Олимпиады в Ванкувере. В русском языке есть номинация *прямая трансляция*, объем значения которой хорошо освоен носителями языка. Использование словосочетания *премьерный показ* в рассмотренном выше контексте ведет, по сути, к дезинформации.

Е. А. БОЛОТОВА, МГУ, ст. науч. сотрудник

МУЛЬТИМЕДИЙНЫЕ ПРОЕКТЫ В ОТЕЧЕСТВЕННОМ РАДИОВЕЩАНИИ

Современные СМИ все шире и полнее используют в своей повседневной практике возможности, предоставляемые новейшими технологиями, в первую очередь Интернетом. Одним из примечательных трендов стало развитие мультимедийных проектов, объединяющих возможности разных каналов коммуникации — радио, телевидения, прессы, Интернета.

Радиовещатели рассматривают Интернет, с одной стороны, как одно из средств доставки производимого ими уникального продукта аудитории. С другой стороны, работа в Сети позволяет привлечь новых слушателей, потому что Интернет собирает другую аудиторию, которая лишь отчасти пересекается с аудиторией радиостанции. Наконец, именно Интернет дает возможность одновременно публиковать мультимедийный контент — текстовые, аудио- и видеофайлы, фотоматериалы и др.

В январе 2010 г. радиостанцией «Эхо Москвы» совместно с РИА «Новости» был запущен новый проект «Осторожно, история», побудительным мотивом к созданию которого стало формирование комиссии по борьбе с фальсификацией истории. «Мы все-таки — медиа, — говорит главный редактор «Эха Москвы» А. Венедиктов. — И мы решили найти такую форму мультимедийного проекта, которая позволит быть причастным к проблеме не только людям, принимающим решения, но и нашим аудиториям» (*Осторожно — история!* Алексей Венедиктов: «Планета наша маленькая, и жить нам рядом» // Независимая газета. 2009. 18 дек.). Обсуждение самых спорных в отечественной истории тем проходит на площадках двух СМИ. По словам авторов проекта, он рассчитан на год, каждой теме посвящена часовая программа на «Эхе Москвы» (ведущие В. Дымарский и В. Рыжков) и круглый стол в РИА «Новости», материалы которых выкладываются на сайтах обоих СМИ в различных форматах (звук, текст, видео). В радиопередачах участвуют профессиональные историки и другие эксперты. В них также звучат комментарии обозревателя РИА «Новости» П. Романова, видеовариант которых публикуется на сайте www.rian.ru.

Сравнительно недавно в эфире радиостанции «Эхо Москвы» и телеканала «Звезда» появилась совместная мультимедийная программа «Военный совет». По суб-

ботам в студии «Эха» ведущие С. Бунтман и А. Ермолин в прямом эфире обсуждают с военными экспертами различные проблемы Вооруженных Сил России. На следующий день телевизионная версия (смонтированная с учетом специфики этого СМИ) транслируется телеканалом. Расшифровка передачи и аудиофайл выкладываются на сайте радиостанции.

В сентябре 2009 г. на радиостанции «Бизнес FM» стартовал проект «Портфель Нади Грошевой». Это программа о сток-маркете, героиня которой — реальный человек — имеет на счете определенную сумму и хочет ее приумножить. Каждый день в прямом эфире, следуя советам биржевых аналитиков, она делает ставки. Передача транслируется и на портале BFM.ru и сохраняется там в архиве. В рамках проекта Н. Грошева ведет блог на сайте. На каждый ее пост приходит по 150 комментариев, что свидетельствует о большом интересе аудитории.

Следует отметить, что наиболее дальновидные и прогрессивные менеджеры радио уже сегодня рассматривают свои интернет-площадки и как бизнес-ресурс, и как мощный инструмент продвижения и сбора аудитории, позволяющий значительно расширить возможности своих каналов, в том числе и благодаря публикации мультимедийного контента.

А. Ю. БЫКОВ, Уральский гос. ун-т (Екатеринбург), доцент

ТРАНСФОРМАЦИЯ ИНОВЕЩАНИЯ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

Феномен иновещания, который несколько десятилетий назад представлял собой «радиовещание, адресованное слушателям зарубежных стран» (*Большая советская энциклопедия*. Т. 10. М., 1972. С. 286–287), сегодня, конечно, предполагает более широкое толкование. Очевидно, что к иновещанию в настоящее время относится и телевизионный продукт, а также некоторые формы интернет-вещания, ведущегося от имени какого-либо государства и предназначенного для зарубежных слушателей, зрителей, интернет-пользователей.

С учетом появления и развития новых каналов коммуникации известные определения термина «иновещание» должны быть дополнены:

- вещание посредством радио, телевидения, Интернета на зарубежные страны, группа редакций и организационно-распорядительных подразделений, занимающихся подготовкой и выпуском программ, адресованных зарубежной аудитории;
- система вещательных программ, адресованных аудитории зарубежных стран;
- снабжение универсальной, разнообразной по типу, многофункциональной по своим задачам информацией широкой аудитории за пределами собственных государственных (или региональных) границ на языке страны-вещателя и на языках других народов мира.

Как правило, иновещание осуществляется под эгидой государства: оно определяет содержательную политику и финансирует деятельность станций, вещающих на зарубежные страны. При этом в мире сложились различные типы такого рода вещателей. *Государственные* — «Голос Америки» — “Voice of America”, «Радио Франс Интернасьональ» — RFI. Они могут вещать на иностранных языках для широкой зарубежной аудитории (“Voice of America” и др.), а также на родном языке и обращаться к проживающим за рубежом соотечественникам (ССТV-4 — международный круглосуточный канал Китайского центрального ТВ для хуацяо, живущих за рубежом китайцев). *Общественные* — «Всемирная служба Би-Би-Си» — “BBC World Service” Великобритании, «Радио Японии» — иновещательное подразделение NHK, «Radio Praga» — подразделение «Чешского радио». На рынке СМИ функционируют и *негосударственные* иновещательные станции, которые создаются для осуществления коммерческих проектов. Они возникали еще 30-е годы XX в., и в большинстве своем являлись музыкально-информационными (Беспалова А. Г., Корнилов Е. А., Короченский А. П. и др. История мировой журналистики. М.; Ростов-н/Д., 2003. URL: <http://evartist.narod.ru/text8/53.htm>). С развитием информационных технологий и появлением новых возможностей передачи сигнала в ближайшие годы следует ожидать расширения сектора негосударственного иновещания.

Очевидно, что существенными предпосылками трансформаций в иновещательном секторе стали глобализация и изменившаяся геополитическая обстановка. Развитие иновещания последних лет характеризуется также следующими тенденциями:

- иновещательные станции перестали быть уникальным оппозиционным источником информации, теперь они вынуждены конкурировать за слушателя / зрителя с десятками и сотнями других СМИ;

- пропаганда оппозиционных идей, взглядов принимает скрытые формы, например, переносится из политической сферы в плоскость обсуждения вопросов экономики, культуры, образования, спорта и т. д.;

- в силу изменившихся геополитических задач иновещательные станции открываются в новых регионах (например, за последние годы значительно увеличилось вещание подобного рода станций в арабском мире).

Е. А. ВОЙТИК, Томский гос. ун-т, ст. преподаватель

ТЕЛЕВИЗИОННАЯ СПОРТИВНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА КАК ПРЕДМЕТ ИССЛЕДОВАНИЯ

История развития телевизионной спортивной журналистики началась в 30-х годах XX в. К настоящему моменту сформировалась ее теоретико-методологическая основа, включающая в себя различные формы и методы взаимодействия между

телевидением в качестве канала массовой коммуникации и спортом как социальным явлением. Вследствие этого не только осуществляется интеграция различных видов журналистской деятельности, способов передачи и восприятия спортивной информации, но и происходит развитие спортивной отрасли под влиянием запросов массовой аудитории.

Научный интерес к этой теме обусловлен качественными изменениями всей медиасреды, возрастающей ролью взаимодействия каналов массовой коммуникации и спортивной индустрии, с одной стороны, и активным развитием телевизионной спортивной журналистики, постоянно наполняющейся новым содержанием, — с другой.

Востребованность концептуально-методологических и эмпирических направлений исследования телевизионной спортивной журналистики, выявления закономерностей ее становления и логики эволюции, формирования сопутствующего инструментария, идентифицирующего спортивное телевидение как одну из наиболее технологичной отраслей журналистской деятельности, аргументирована рядом взаимообусловленных обстоятельств.

Первое из них заключается в необходимости эволюционного анализа закономерностей становления телевизионной спортивной журналистики как системы.

Второе определяется логикой ее развития в координатах ретроспективного обобщения зарубежной практики, что придает новые знания о системности ее функционально-действенных возможностей.

Третье обстоятельство обозначается значимостью построения композиционной модели спортивного телевидения на основании исследования спортивных программ и специализированных каналов в отдельных взятых странах.

Четвертое обстоятельство характеризуется выявлением экономических, социальных и технических изменений мирового общества в целом и деятельности конкретных телекорпораций, в частности, на протяжении определенного периода времени (1930–1990 гг.), послуживших построению интегрированных коммуникативных отношений между ТВ и спортом. В связи с чем представляется необходимым дальнейший научный поиск теоретико-прикладных обоснований, позволяющих концептуально доказать, что поэтапные процессы развития спортивного ТВ непосредственно связаны с происходящим в социуме изменениями.

Пятое обстоятельство заключается в необходимости изучения деятельности спортивных журналистов. Мировая практика показывает существование разносторонних подходов к творческой деятельности и наличие индивидуальных методик, которые могут быть систематизированы, что откроет новые пути в осмыслении динамики и тенденций профессиональной стороны спортивной журналистики.

П. А. ГАГАРИНА, Воронежский гос. ун-т, аспирант

АКУСТИЧЕСКИЕ ПАУЗЫ В СОВРЕМЕННОМ ТЕЛЕЭФИРЕ

Традиционно акусфера, формируемая электронными СМИ, относится к одному из наиболее мощных каналов воздействия на восприятие телезрителя. Остановить процесс восприятия звукового потока сложнее, чем восприятие визуального экранного контента. Зритель остро реагирует на акустические параметры телепередачи, и нередко именно они привлекают внимание к экранному действию. Причем одной из наиболее активных в этом плане акустических субмодальностей является громкость звука, изменение которой всегда фиксируется аудиторией. Именно поэтому работа звука на повышение используется в блоках рекламы. Однако, если придерживаться представлений психологов об основных принципах работы субмодальностей, приходится признать, что и резкое понижение звука приводит к похожему результату. Еще более заметна роль тишины. Акустическая пауза, исчезновение звука — безусловно, мощный фактор концентрации внимания. И в этом плане «тишина» активно используется на телевидении.

Реализует она и другую немаловажную функцию. Тишина — это пауза, свободное пространство для осмысления видеоконтента. Не случайно тишине во все времена отводилось столь важное место. Минимизация звука активизирует самостоятельность мышления, а агрессивная акустическая среда, напротив, подавляет критическое восприятие. Экология тишины становится все более важным аспектом в характеристике такого сложного явления, как «качество жизни» современного человека. И здесь культура идет по пути минимизации воздействия. Такой путь проявляется на разных уровнях — в том числе и в журналистике. Так, наметившаяся в печатных СМИ тенденция к активному использованию белого пространства, воздуха, обнаруживается и в электронных СМИ. Здесь акустический воздух необходим. Он играет смыслопроявляющую роль — говорит об окончании некоего логического единства. И в этом плане используется как важный прием композиционного построения материала.

Однако отмеченные нами функции тишины на экране в последнее время активно дополняются еще и эстетической ее ролью. К относительно новым тенденциям в журналистском секторе телевидения можно отнести прием, широко использующийся в кинематографе, — когда акустический ряд видеоматериала резко прерывается абсолютной тишиной. Такую форму работы мы наблюдаем, к примеру, в документальном фильме «Кира» (2003) — фильме-портрете известного режиссера Киры Муратовой. Этот фильм показателен с точки зрения того, как умело могут быть использованы нарушения известных нам канонов построения документального кино. В сфере же звука фильм содержит любопытный эпизод: в структуре сложного звукового ряда мы наблюдаем повисающую на несколько секунд ти-

шину. Используется этот прием единожды и сопровождается он хроникальные кадры. Можно было бы предположить, что такой «провал» звука выполняет выделительную функцию. Но зачем тогда автору выделять не слишком примечательный фрагмент фильма, который нельзя назвать кульминационным или ключевым? Можно было бы посчитать этот прием композиционным, но он не используется пунктирно, появляется лишь один раз и никак не обозначает какой-то узел фильма. И вместе с тем он «работает» на общую идею: фильм представляет собой как бы «сырой» монтажный материал, который еще предстоит обработать режиссеру — и звукорежиссеру в том числе.

Такая игра со звуком — и особенно с не характерной для журналистских материалов тишиной — не единственный пример трансформации подхода к акустическому оформлению видеоконтента. Разноплановый анализ функций акустических пауз на современном телевидении позволяет говорить об усилении их роли и обретении ими новых точек применения, изменяющих телеконтент в целом.

О. А. ГОНЧАРЕВСКАЯ, СПбГУ, аспирант

ЖАНРОВОЕ СВОЕОБРАЗИЕ ПРОГРАММ ДЕЛОВОГО ТЕЛЕКАНАЛА РБК

В 80-х годах XX столетия большинство теоретиков и практиков придерживалось традиционной классификации жанров: информационные, аналитические и художественно-публицистические. Сегодня считается, что данная классификация устарела. В 90-х годах стали выдвигаться новые концепции и подходы. В качестве методологического основания брались разные параметры, например, группировка жанров по методам сбора и обработки информации, тематике, предмету отображения действительности.

Таким образом, строгое разделение жанров существует лишь в теории. На практике им свойственно взаимопроникновение, и границы между ними часто размыты. Это важно понимать при рассмотрении жанрового своеобразия программ делового телевидения РБК, которое было создано в 90-х годах и ориентировано на современные тенденции практической журналистики.

Программное содержание делового телевидения строится на информационно-аналитической основе. Однако нельзя утверждать, что художественно-публицистические жанры отсутствуют в деловой журналистике. Нужно лишь отметить, что они всегда сочетаются с информационными или аналитическими, в «чистом» виде их не встретишь. Это объясняется спецификой деловой информации и потребностями целевой аудитории делового СМИ. Прежде всего их интересует новость, в основе которой лежит факт, а также ее профессиональный анализ. И меньше всего аудитории интересно субъективное мнение ведущего или эксперта об этой новости, основанное на личных ощущениях.

Художественно-публицистические жанры, особенно очерк, близки к малым формам художественной литературы. Аудитория деловых СМИ по определению не нуждается в образном представлении о факте. Поэтому очерк полностью отсутствует в деловой журналистике.

Тем не менее при анализе программного содержания телеканала РБК мы обнаружим присутствие в основе некоторых программ такого художественно-публицистического жанра, как памфлет. В его основе — конкретное гражданское, преимущественно социально-политическое обличение. При этом основой программы будет какой-либо аналитический жанр, а памфлет присутствует лишь «вкраплениями», он скорее подразумевается при сценарной разработке программы, нежели явно реализуется.

Рассмотрим присутствие информационных и аналитических жанров на телеканале РБК. Информационные жанры представлены видеосообщениями, отчетами, репортажами и интервью. Именно интервью является самым популярным жанром на телеканале РБК, потому что оно демонстрирует достоверность представляемой информации, способствует ее «оживлению». В эфире телеканала используется все многообразие видов интервью: протокольное, интервью-портрет, проблемное, интервью-анкета.

На телеканале РБК аналитические программы составляют целый блок, на их основе формируется более 50% эфирной сетки вещания. Именно аналитическая оценка событий является отличительной особенностью телеканала, специализирующегося на деловой тематике. Аналитические жанры представлены комментариями, обзорами, беседами, дискуссиями, корреспонденциями. Комментарий может быть составной частью другой жанровой формы, например, может являться элементом развернутого интервью. Обзор присутствует в целом ряде программ телеканала РБК. Как правило, это итоговые выпуски, объединяющие события за день или за неделю. Беседа также широко представлена в эфире телеканала. Она реализуется в программах, где поднимаются темы, вызывающие общественный интерес: политические, экономические, научные, технические, технологические и др.

Подводя итоги, отметим, что на телеканале РБК примерно одинаковое количество как информационных, так и аналитических программ, без явного преобладания одних над другими. Особенностью является диффузия жанров и построение контента телеэфира на информационно-аналитической основе.

А. А. ИВЛЕВ, Оренбургский гос. ун-т, аспирант

ТЕЛЕВИЗИОННЫЕ НОВОСТИ КАК ОСОБАЯ ЭКРАННАЯ РЕАЛЬНОСТЬ: РЕЧЬ В ЭФИРЕ

В современных условиях, когда объем информации сильно возрос, человеку все сложнее усваивать ежедневно обрушивающиеся на него потоки данных. Большин-

ство уже не в состоянии до конца осознать значение и смысл происходящих событий, пока не услышат о них по радио или телевидению. СМИ формируют картину мира, подменяя первую реальность — второй (*Цвик В. Л. Телевизионная служба новостей: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Журналистика»*. М., 2008). Наличие телевизионного экрана позволяет говорить об особой экранной реальности. Она представляет собой отражающий действительность мир, который целенаправленно создан с помощью различных экранных возможностей. Его восприятие не всегда равнозначно восприятию событий в реальной жизни. Очень хорошо по этому поводу сказал Патриарх Московский и всея Руси Кирилл: «Мы часто не воспринимаем телевизионную картинку как реальность, потому что слишком привыкли к ложным смертям и ложным страданиям, которые передает нам виртуальный мир телевидения. . .» (*Вести*: информационная программа. URL: <http://www.vesti.ru>. Дата обращения: 30.11.2009).

Максимальное сближение экранного мира с реальным подвергает постоянно-му штурму эфирную речь, заставляет ее все больше подстраиваться под массовую аудиторию, быть понятной всем и каждому в отдельности. Поэтому одной из тенденций языка современных теленовостей стала разговорность (*Петрова А. Н. Искусство речи*. М.: Аспект Пресс, 2009).

Текст в информационных сообщениях, как правило, строится на основе первой фразы. Преобладают предложения заголовочного характера: *Акт вандализма на Дёмском кладбище* («Уфимское Время», телекомпания «Вся Уфа»), *Из помещения — вон!* («Служба новостей», телеканал «Орен-ТВ», Оренбург). Поиск яркости и языкового колорита в новостях иногда достигается путем использования крылатых фраз, известных выражений, противопоставления: *Ни пуха ни пера — бывший руководитель птицефабрики послал всех к чёрту* («Вести Оренбуржья», ГТРК «Оренбург»), *Не в дружбу, а в службу* («Время», Первый канал), *В колхозе «Рассвет» наступил закат* («Вести Оренбуржья», ГТРК «Оренбург»). Наряду с языком ведущих и корреспондентов теленовости насыщены комментариями ньюсмейкеров. Журналист порой не пытается «исправить» говорящего с помощью монтажа, напротив, показывает его более естественным. Все чаще в эфире имеют место так называемый «экшен» и наличие в речи «героев» различного рода лексики, в том числе ненормативной, замаскированной специальными «пиками».

Таким образом, особая экранная реальность, возникающая в теленовостях, отчасти определяет речевые особенности эфира, делает язык более легким и ориентированным на массовое восприятие. В то же время есть угроза дальнейшего упрощения и оскудения речи вследствие чрезмерной разговорности. Необходимо помнить, что теленовости — одна из программ, которая объединяет зрителей разных возрастов и профессий. И в этом смысле язык информационных выпусков должен быть образцом речевого общения, а тележурналист — «учителем словесности».

С. Н. ИЛЬЧЕНКО, СПбГУ, доцент

НОВЫЕ ФОРМАТЫ НА ПЕРВОМ КАНАЛЕ: КРИЗИС ЖАНРА ИЛИ ХОРОШО ЗАБЫТОЕ СТАРОЕ

Для многих зрителей и экспертов разворот главного федерального телеведущего страны в сторону поиска новых форматов и жанров выглядел как некая продюсерская сенсация. Но, по сути, это был осознанный шаг топ-менеджмента. О чем свидетельствует недавнее признание генерального продюсера Первого канала Константина Эрнста: «Два года назад я осознал кризис основных контентов современного телевидения. Делом в том, что модель, которая сложилась к середине 1990-х годов и эффективно работала на протяжении 15 лет, принося зрителям удовольствие, а программам — высокий рейтинг, закончилась, сломалась, исчерпала сама себя. Экономический кризис, который во всем мире стал следствием кризиса культурного, наглядно это продемонстрировал. Сегодня нужны новые форматы» (*Эрнст, Константин*. [Интервью: без названия] // Time Out Петербург. 2010. № 5, 5–18 марта. С. 32).

Раз форматы нужны, следовательно, они появились. Первым обновленным трендом в контенте Первого канала стал телеюмор. О чем свидетельствует нынешнее присутствие в эфире таких проектов, как «Прожекторперисхилтон», «Большая разница», «Южное Бутово», «Мульт личности». При внимательном анализе легко можно обнаружить у каждой из программ своеобразного телевизионного «прародителя», что лишь подтверждает тезис о кризисе креативных и форматворческих идей.

«Прожекторперисхилтон» с участием новых для Первого канала медиаперсон с других каналов представляет собою вполне очевидную жанровую конструкцию под названием «обзор печатных СМИ», которая достаточно широко применялась и применяется в эфире федеральных и региональных телеканалов в течение последних двадцати лет. «Новшеством» является раскованная манера общения ведущих и наличие приглашенных гостей, что позволяет избегать назидательности и прямолинейного манипулятивного воздействия на аудиторию. В «Большой разнице» пародируется практически весь контент отечественного телевидения по большинству своих составляющих: конкретные программы, фильмы, сериалы, ведущие. Фактически телевидение цитирует самое себя. Налицо явная постмодернистская ситуация создания виртуальной реальности в общем контексте «шоу-цивилизации». В подобный тренд «вписывается» и юмористическая передача «Южное Бутово», имеющая очевидный первичный образец в виде проекта «Слава богу, ты пришел!». Заметим, что поведение участников «Южного Бутова» также выстраивается как использование привычных штампов человеческого поведения в эфире и в жизни. Замыкает перечень «новых» проектов обозрение «Мульт личности», восходящее в своем генезисе к знаменитым «Куклам», выходившим в

эфир НТВ в 1990-е годы. Показательно, что режиссером обеих программ является Василий Пичул. Отличие нового проекта можно наблюдать в двух компонентах. Первый — более актуализированное и приближенное к политической реальности содержание. Второй — использование современных экранных технологий. В данном случае — изображение в формате 3D.

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

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

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

Явление скандального сериала российскому обществу вряд ли стоит воспринимать как эстетический прорыв отечественного телевидения. Тем более оценивать его как новый формат. Речь, скорее, может идти об успешно имитируемой в духе «шоу-цивилизации» проблемной реальности, которая тем более контрастна для восприятия на фоне засилия в эфире Первого канала юмористических и развлекательных проектов.

А. В. КАРЕЛОВА, Южный федеральный ун-т, аспирант

ТРАДИЦИИ И НОВАТОРСТВО (ОПЫТ ТИПОЛОГИЧЕСКОЙ ЭВОЛЮЦИИ РАДИО «МАЯК»)

Одним из обязательных условий жизнестойкости средства массовой коммуникации является его способность к трансформации в соответствии с запросами аудитории, а также политической, экономической и социокультурной ситуацией в стране. Стабильность системы, однако, была бы невозможна без постоянного присутствия комплекса неизменных характеристик. Показательным в данном отношении является опыт типологической эволюции первой отечественной круглосуточной информационно-музыкальной радиостанции «Маяк». Как следует из результатов типологического анализа, выполненного нами с использованием предложенной А. И. Акоповым методологии (Акопов А. И. Методика типологического исследования периодических изданий. Иркутск: Изд-во Иркут. ун-та, 1985) и идей, высказанных Е. Р. Раскатовой (Раскатова Е. Р. Типологический анализ современного российского радиовещания: дис. ... канд. филол. наук: Тольятти, 2005) фундаментом типологической эволюции «Маяка» стала группа устойчивых признаков (государственная форма собственности, широта форматных рамок, универсальный характер содержательно-тематической направленности, круглосуточный объем вещания), наследование которых в процессе развития радиостанции гарантировало преемственность ее различных версий. Магистральными направлениями преобразований, в свою очередь, явились увеличение доли аналитики, аналитических жанров и программ, а также сокращение доли музыкального вещания с первоначальных 75 до 25% эфирного времени. Результатом названных трендов стали укрупнение программных форм и создание «Панорам». На протяжении истории радиостанции обе тенденции носили циклический характер, получив развитие сперва на федеральном «Маяке», а позднее — и в рамках его FM-версий.

Нами выявлены два основных фактора, спровоцировавших снижение популярности радиостанции у молодых и обеспеченных слушателей. Первый — это деструктивный характер FM-вещания, противоречивший основам типологии «Маяка» как общегосударственной массовой радиостанции и способствовавший двойственности состава аудитории и территории распространения радиостанции. Вторым фактором явился дисбаланс целевых установок «Маяка»: если в FM-эфире общественно-политические цели изначально были второстепенными, то программы федеральной радиостанции в середине десятилетия отличались преобладанием политических задач над общественными, что привело к предсказуемости передач, политизации вещания, снижению интереса к социальной проблематике, к мнению интересам отдельной личности.

Внедрение осенью 2007 г. концепции ток-шоу не только позволило устранить обозначенный раскол типологических характеристик, но и привело к восстановлению ба-

ланса целевых установок радиостанции. Если в рамках панорамного периода функционирования «Маяка» политическая проблематика, а также и представители политической сферы превалировали в эфире радиостанции, сегодня их присутствие ограничивается в основном информационным вещанием, в то время как в дискуссионных передачах произошло смещение акцента на социальную проблематику, опыт и проблемы отдельной личности. Анализ звучавших на протяжении января—марта 2009 г. материалов и программ, посвященных мировому экономическому кризису, в частности, свидетельствует о повышении внимания к проблемам семьи и личности, а также вопросов, находящихся на грани социальной и финансово-экономической сфер (о деятельности коллекторских агентств, ломбардов, о росте цен на лекарственные препараты). Выполненный анализ, таким образом, позволяет говорить об обращении к идеалам демократизации 80-х годов в деятельности «Маяка» и об усилении гуманистической направленности его программ, что особенно важно в условиях деструктивного характера мировой кризисной ситуации, поскольку позволяет ему более эффективно реализовать функции государственной радиостанции.

М. Н. КИМ, СПбГУ, профессор

СОДЕРЖАНИЕ И ФОРМА В ЖУРНАЛИСТСКОМ ПРОИЗВЕДЕНИИ

В журналистике, как и в литературе, произведение любого жанра определяется двумя формами: «внешней» и «внутренней». К первой мы отнесем размер и структуру произведения, а ко второй — замысел, тему, настроение, отношение к жизненному материалу.

Взаимосвязь между «внешней» и «внутренней» формой журналистского произведения проявляется на всех стадиях творческого процесса по созданию журналистского произведения. Исходя из «внешних» параметров, журналист конструирует структуру произведения и его объем, так как они имеют четкую заданность. Заметка не может быть пространной, а очерк — кратким. Исходя из «внутренних» характеристик, журналист определяет, в каком жанре лучше реализовать замысел и тему произведения. Для освещения конфликтной ситуации подойдет корреспонденция или статья, для выражения личностного отношения к событиям — репортаж, зарисовка или очерк. Как видим, «внешние» и «внутренние» параметры той или иной жанровой формы могут влиять на творческое сознание автора, задавая, как подчеркивал М. М. Бахтин, специфические «формы видения и осмысления определенных сторон мира». В журналистском творчестве форма, понятая как вид, жанр и т. д., устанавливает для автора не только познавательные, но и изобразительные границы избранной формы.

Если с помощью формы журналист решает вопрос, *как* сказать о том или ином явлении действительности, то, обращаясь в содержание, он определяет, *что* сказать в тексте. Именно поэтому считается, что форма, с одной стороны, вытекает из содержания, а с другой — сама воспроизводит многоплановость содержания. По мнению литературоведов, содержание есть не что иное, как переход формы в содержание и содержания в форму. «Только с учетом этой взаимопереходности, — пишет М. М. Гиршман, — может осуществляться конкретизация категорий „содержание“ и „форма“ в характеристике строения произведения, составляющих его значимых элементов и структурных слоев, каждый из которых представляет собой диалектическое единство изображаемой жизни и изображающего слова» (Гиршман М. М. Литературное произведение: теория и практика анализа. М., 1991. С. 60).

Итак, содержание и форма в журналистском произведении образуют нерасторжимое единство, которое выражается во взаимопроникновении и в тесной взаимосвязи. Любая художественная форма, заданная автору извне, творится им заново в процессе создания журналистского произведения. Обогащение формы происходит благодаря новому содержанию и с помощью творческих нововведений автора.

Ю. В. КЛЮЕВ, СПбГУ, доцент

МЕТОДЫ ВЕРСТКИ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПРОГРАММ

Информационные выпуски формируют основу общественно-политического вещания, скелет его программирования, являются неотъемлемой частью сетки передач. Общественно-политические или музыкальные, из жизни звезд и важных персон новости — визитная карточка практически любого нетематического (общего) и тематического телевизионного и радиоканала. Вокруг образующих опорную вещательную сетку канала выпусков новостей формируются аналитические, художественные и прочие программы и фильмы.

Реалии информационного общества, заинтересованность российского государства и бизнеса привели к созданию в 2000-х годах новых организаций телерадиовещания, ориентированных на предоставление аудитории, прежде всего оперативных сообщений. Появились информационные телеканалы «РБК-ТВ», «Вести 24», радиоканалы «Бизнес FM», «Вести FM» и др. Их работа показала, что в современной практике вещания по-прежнему сильно востребованы традиционные, но какое-то время скупно применявшиеся в телевизионной и радиожурналистике классические жанры информационного и аналитического интервью, проблемного репортажа, информационной и аналитической корреспонденции, тематического и нетематического отчета, фотообзора на телевизионном экране.

Современная аудитория атакована шквалом сообщений из разных СМК, поэтому редакции пытаются тщательнее работать над версткой: композицией, оформлением, целенаправленным соотношением следующих друг за другом компонентов программы.

Жанровый метод верстки предполагает ранжирование и чередование журналистских произведений по жанровому признаку (например, друг за другом следуют аудио- / видеоматериал, репортаж, интервью, комментарий). Жанровая верстка позволяет привлечь и удержать внимание зрителя благодаря целенаправленному применению жанровых и формообразующих компонентов программы, логической жанровой дифференциации следующих друг за другом журналистских произведений.

Ритмический метод верстки связан с чередованием аудиовизуальных (изобразительно-звуковых: слово, музыка, шумы) выразительных средств. Ритмичность достигается сменяющимися друг друга, выходящими в эфир от имени журналиста-ведущего и журналиста-репортера сообщениями, своеобразием ритма музыкального оформления программы, длиной планов, специально разработанными заставками, позывными, джинглами. Эффективным инструментом ритма являются темп и интонация речи ведущего, чередование мужского и женского голосов в ходе ведения программы. Ритмичность повышается благодаря акцентированию содержательных компонентов новостей и презентационному выделению тематических блоков, рубрик (экономика, политика, культура). Смена ведущего в кадре репортажем корреспондента с места события, т. е. движением, действием на экране, также относится к инструментарию метода ритмической верстки.

Смысловой метод верстки обусловлен вниманием журналистов к сути событий, содержанию сообщений, спецификой программы и канала. Информационная политика редакции опирается на концепцию вещания канала (о каких событиях информирует и не информирует аудиторию), на гласно или негласно принятую в редакции тактику и стратегию создания программы. Стратегия новостей предполагает необходимость их подготовки с учетом позиции телеканала, его вещательной политики, с учетом предполагаемого общественно-политического резонанса сообщаемого. Тактика новостей предполагает оперативную актуализацию конкретных событий и проблем. Например, информационными поводами для включения экстренного выпуска новостей в текущий эфир могут быть: начало войны, смерть известного человека, теракт или громкое уголовное преступление, стихийные бедствия или техногенные катастрофы, выборы и их результаты.

А. В. КОЛЕСНИКОВА, Тольяттинский гос. ун-т, ст. преподаватель

ОСОБЕННОСТИ СТУДЕНЧЕСКОГО РАДИО КАК ТИПА СМИ

К началу нового тысячелетия в России стали складываться экономические, технические и социальные условия для становления и развития студенческого радиовещания. Студенческое радио в России как явление еще в начале 90-х годов было единичным и не носило системного характера. Однако сегодня во многих крупных вузах страны существует свое радио, и число студенческих радиостанций растет с каждым годом. В результате анализа деятельности 28 вузовских радиостанций из разных регионов России нами выделены основные характеристики студенческого радио как типа СМИ.

Целью студенческого радио, как правило, является информирование, просвещение, формирование корпоративной культуры и ценностей студента в период обучения в вузе. По *форме собственности* большинство студенческих радиостанций представляет собой университетское СМИ. *Целевая аудитория* — студенты вуза, в котором вещает радиостанция, при условии размещения радиопрограмм в сети Интернет — студенты других вузов. По *формату* большинство студенческих радиостанций представляют собой информационно-музыкальные радиостанции, содержание которых составляют новости, заранее подготовленные рубрики и музыкальные композиции, которые объединяются репликами ведущего. Музыкальная составляющая — современная популярная и рок-музыка. Образ ведущего, характерный для студенческого радио, — активный студент, который хочет поделиться своей информацией с остальными, разбирается в различных проблемах, узнает мнение аудитории по актуальным вопросам. Из основных *содержательно-тематических направлений*, преобладающих на студенческом радио, можно выделить следующие.

1. *Новости и события университета.* Существуют на всех студенческих радиостанциях. В основном ограничиваются событиями внутриуниверситетской жизни и информацией о городских событиях, имеющих отношение к студенчеству, однако если выпуски выходят ежедневно, то привлекается информация о событиях общероссийского масштаба.

2. *Учебная, внеучебная, научная деятельность.* На многих студенческих радиостанциях существуют рубрики, рассказывающие о подразделениях университета, об особенностях учебного процесса, мероприятиях внеучебной и научной деятельности.

3. *Творческая реализация студентов.* На каждой радиостанции существуют рубрики о творческих коллективах, талантливых студентах.

4. *Проблемы, возникающие в студенческой среде* (совмещение работы и учебы, жизнь в общежитии, питание в столовой, создание семьи, взаимоотношения с родителями, преподавателями и сверстниками и т. д.).

5. *Познавательная тематика.* Рубрики о путешествиях в разные страны, о жизни известных личностей, о домашних животных, об особенностях человеческих взаимоотношений, о потусторонних явлениях и т. д.

6. *Культура и искусство.* Рубрики о музыке, кино, театре литературе и т. д.

7. *Городские события, касающиеся молодежи.* Самые интересные и важные события городской жизни, интересные люди города.

8. *Рекреативная тематика.* Радиостанции такая тематика необходима. В основном студенческое радио направлено на освещение другой тематики и не ставит основной целью развлечение студентов. Но есть и такие, где информационная составляющая в основном построена на развлекательных программах.

Как мы уже говорили, *объем аудитории* студенческого радио — это студенты и преподаватели конкретного вуза, находящиеся во время перемен в корпусе; *объем вещания*: — от 30 минут в неделю до 2 часов в день, территория вещания может быть шире, чем место вещания (вуз), благодаря возможностям сети Интернет. В свою очередь, студенческие интернет-радиостанции — явление, которое еще только начинает зарождаться, и каждая из существующих обладает своими особенностями.

Таким образом, в настоящее время студенческое радио сочетает в себе черты как корпоративного, так и молодежного СМИ и служит площадкой для выражения и формирования мнения учащейся молодежи, повышения уровня информированности, формирования корпоративного духа и проявления творческих способностей студентов.

Е. Е. КОРНИЛОВА, СПбГУ, профессор

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЕКЛАМЫ НА ПЛАТНЫХ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ КАНАЛАХ

Мировой экономический кризис оказал влияние на все сферы массмедиа. Традиционные (печатные) средства массовой коммуникации пострадали больше других, особенно «люксовые» издания. Сокращение тиражей и закрытие некоторых газет и журналов связано с сокращением бюджета, уменьшением объемов финансирования и — главное — рекламы. С рынка ушли их основные рекламодатели: российские банки и коммерческие структуры, например риелторские конторы, а также крупные западные производители автомобилей, парфюмерии, бытовой техники.

Так называемые новые СМИ, включая радио и эфирное телевидение, также подверглись воздействию кризиса. Из радио- и телевизионного эфира исчез целый ряд программ, производство которых в основном зависело от спонсорских средств.

Кризис наглядно продемонстрировал, кто чего стоит на самом деле. На телеканалах, например, сразу возникла нехватка профессионалов, которые нужны в ситуации спада, но не востребованы в период стагнации.

Новейшие электронные СМК оказались менее всего подвержены экономическому кризису. Сегодня ни один рекламодатель без Интернета уже обойтись не может. Интернет-реклама развивается очень интенсивно, она недорогая и имеет точечную аудиторию. Поэтому российские интернет-ресурсы, скорее всего, кризиса не заметят. Если же смотреть на состояние рынка новейших СМК в целом, то можно прогнозировать замедление темпов роста, но никак не спад.

Российский рынок платного телевидения в большей степени стремительно развивается в основном за счет кабельного телевидения, поэтому в настоящее время ему принадлежит наибольшая доля не только в абонентской базе платного ТВ, но и в объеме рекламных средств.

Рынок платного телевидения ожидает дальнейшая консолидация: крупные игроки торопятся увеличить долю на рынке и располагают для этого всем необходимым.

Развитие рынка платного телевидения в России также во многом зависит от вложения средств со стороны рекламодателей. Присутствие рекламы на платных каналах с каждым годом увеличивается, соответственно увеличивается и доход от трансляции контента.

Сегодня размещение рекламы на платных каналах происходит по остаточному принципу, т. е. за счет скидки на стоимость размещения в эфире часть денег перенаправляется на тематические каналы. Один из распространенных способов — пакетирование тематических каналов, не связанных между собой ни тематикой, ни аудиторией, и дальнейшая продажа этого пакета с упором на суммарные цифры охвата. При подобных продажах платный телеканал имеет некие, в первом случае практически гарантированные, деньги, но не развивается как рекламная площадка, как бренд-рекламоноситель.

Развитие рекламы на платных каналах в определенном смысле тормозит мнение о том, что подписчики платных пакетов категорически не желают, чтобы в эфире платного телеканала транслировались рекламные блоки. Весьма негативное отношение к рекламе, характерное для зрителей в целом, у данного сегмента аудитории выражено особенно ярко. Многочисленные исследования свидетельствуют о том, что негатив относится не к рекламе как таковой, но к определенным формам ее проявления. В частности, к нецелевой рекламе, скандальной рекламе, слишком длинным рекламным блокам, рекламе в фильмах и т. д.

Одной из основных тенденции развития российского рынка платного ТВ, наряду с цифровизацией и модернизацией, является увеличение рекламного сегмента.

Б. В. ЛЕБЕДЕВА, СПбГУ, ст. преподаватель

ТЕНДЕНЦИИ К РАЗВИТИЮ НОВЫХ ФОРМАТОВ НА ФЕДЕРАЛЬНЫХ КАНАЛАХ

Споры о примате формы над содержанием на отечественном телевидении идут не один год. И здесь речь не идет о пресловутом противостоянии «картинки» и звука. Вместе с политическими потрясениями в стране на экранах плотно обосновался infotainment.

Еще недавно мы не задавались вопросом «что дальше». Красочным апофеозом в развитии информационно-развлекательного начала стали дневные ток-шоу ОРТ, плавно переходящие в вечерний информационный блок, а также информационная программа НТВ с претензией на аналитику для широких масс «Намедни». Так что вместе с миллениумом и новым политическим курсом пришла облегченность восприятия жанра и жизни. И судя по всему, мы обречены еще долго помнить этот расцвет.

Сейчас эфирное ТВ выглядит не так радужно и перспективно. На наш взгляд, преждевременно «хоронят» infotainment бедный программный арсенал «большой тройки» (Первый канал, «Россия» и НТВ); стремление копировать успехи прошлого, а не диктовать моду на тенденции и явления; волатильная политика акционеров и укрупнение ими медиаактивов по поводу и без повода цифровизации всей страны.

В связи с вышеперечисленным стоит констатировать некую консервацию программной политики. Безусловно, какое-то движение есть. Точнее, было. Яркая анимация infotainment, содержательно стилизованная под «Намедни», было у команды «Главного героя» с Антоном Хрековым на НТВ. Но по какой-то немыслимой причине рейтинговая программа продержалась меньше двух лет. Меньше положенных маркетингом трех лет. Меньше, чем нынешние вызывающе-нервные проекты канала «Программа максимум», «Русские сенсации» или «Ты не поверишь». Хочется надеяться, что в рамках заявленного курса менеджмент канала НТВ осенью этого года порадует нас чем-то действительно «любимым, добрым, вечным» (слоган программы «И снова — здравствуйте!», которая заявила о себе ровно через год после «Программы максимум»).

Остается смотреть отечественный эфир таким, каким нам его подают, — пережаренным, вызывающим изжогу: «Первый» продолжает свои баснословно дорогие, но краткосрочные игры и шоу, «Россия» с начала 2000-х не может найти себе места между долго играющим infotainment, позицией официальных сторон и теленовеллами. По поводу НТВ уже упоминали. Но кстати, надо отдать должное и НТВ-шникам: в частотности поиска новых форматов им нет равных. ВГТРК и Первый канал столь часто не экспериментируют с программной политикой. И в этом видится будущая сила НТВ, как бы ни критиковали этот канал.

Принято считать, что история движется по спирали. В этой связи приходит на ум косвенная ассоциация с живописью и поэзией начала XX в., когда форме придавалось большее значение, а содержательное начало должно было шокировать и удивлять. Так, во времена модернизма и авангардизма (кубизм, футуризм, сюрреализм, абстракционизм, иррационализм, символизм и т. п.) художники стремились отстраниться от документальности миропорядка, чтобы родить новые ассоциации, новые формы. То есть документальности противопоставлялось драматургическое начало.

Подобное явление наблюдалось в телевизионном эфире вплоть до 2009 г. Даже в возрождающемся документальном эфире большой процент программы откупается постановками в рамках исторической или ситуационной реконструкции.

Те же тенденции можно отметить и в кино, как в квинтэссенции аудиовизуальной виртуальной жизни общества. Докудрама не имеет четко выраженных жанровых и стилистических черт, она оставляет место для фантазии зрителя / слушателя. За неумением создать такой эффект документальность должна навязывать эти фантазии. Это не мнение автора, а констатация данных отечественных сериалов, паринформационных программ и шоу.

Что же нам ждать от эфира? Какое же идеологическое потрясение необходимо, чтобы жанр переродился и можно было бы говорить не только о новых технологиях / формах / форматах, но и о свежем содержательном начале? Думается, что новый классификатор жанров и форматов, который зреет для упорядочивания отчетности отрасли, едва ли даст импульс к эволюции эфирных жанров. Напротив, может на время законсервировать старые. Так что эксперты, пожалуй, правы, когда робко заявляют о том, что новое слово в аудиовизуальном искусстве скажет кино. Правда, телевидение тоже может стать элитарным штучным товаром, к чему так стремится топ-менеджмент эфира, заявляя об интеллектуальном продукте. Может быть, стоит дожидаться кульминации в развитии технологий? Тогда высокоинтеллектуальные технологии востребуют принципиально новое содержание.

О. В. МАРУСЕЕВА, Южно-Уральский гос. ун-т, редактор телерадиокомпании «ЮУрГУ-ТВ»

СТУДЕНЧЕСКАЯ ТЕЛЕРАДИОКОМПАНИЯ «ЮУРГУ-ТВ» В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: ПРИВЛЕЧЕНИЕ ПОТЕНЦИАЛЬНОЙ АУДИТОРИИ

«ЮУрГУ-ТВ» — это первое в России университетское телевидение, которое вещает 24 часа в сутки по кабельным сетям в эфире и Интернете. Все программы для эфира телеканала «ЮУрГУ-ТВ» создаются силами студентов факультета журналистики Южно-Уральского государственного университета, что обеспечивает профессиональную подготовку будущих журналистов к работе в телевизионных СМИ в условиях реальной практической деятельности.

Каждый студент готовит собственный телевизионный продукт и, конечно, стремится узнать мнение аудитории о своей работе. Однако потенциальная молодежная аудитория не всегда имеет возможность увидеть программу телеканала «ЮрГУ-ТВ» по кабельным сетям или в онлайн-версии. Учитывая это, студенты-журналисты начали размещать собственные программы в социальной сети «В контакте».

Первая программа телеканала «ЮрГУ-ТВ» появилась «В контакте» по инициативе студентки, а ныне выпускницы факультета журналистики С. Гудим, автора и ведущей программы о рэп-музыке. Это был выпуск программы «MuzOn». В результате было достигнуто двустороннее взаимодействие со зрителями «В контакте» — началось активное обсуждение программы, в котором присутствовали как положительные, так и негативные оценки: актуальности проблемы, тематической направленности, информационной насыщенности. В итоге на основе дискуссий о рэпе, хип-хоп-танцах, граффити, бит-боксе и т. д., развернувшихся в социальной сети, студент 4-го курса факультета журналистики С. Коробейников создал новую концепцию программы, цель которой — обсудить на студенческом телеэкране одну из молодежных проблем: хип-хоп как направление в массовой молодежной культуре.

Благодаря реакции зрителей в социальной сети телепрограмма «MuzOn» изменила формат и тематику, став программой о хип-хоп-культуре. Данные изменения аудитория оценила положительно: «В хип-хопе очень много талантливых ребят, но, к сожалению, их способности скрыты от широких масс. Ваша программа показывает своих героев „лицом“, пусть хотя бы даже местных „звездочек“ Челябинска» (одно из сообщений в социальной сети «В контакте»).

Успешный опыт взаимодействия с аудиторией с помощью социальной сети отразил необходимость привлекать зрителей всеми доступными методами. Теперь «В контакте» создана специальная группа «„ЮрГУ-ТВ“ — первый студенческий», в которую может вступить любой желающий. В этой группе можно подробно узнать о деятельности первой и пока единственной в России университетской вещательной телерадиокомпании, познакомиться с ее основными телепрограммами, высказать свое мнение, пообщаться с ведущими и корреспондентами, а также с редакторами и руководителями «ЮрГУ-ТВ». Кроме того, в этой группе — промо-ролики о студенческом телевидении; социальная реклама, созданная студентами для студентов; телевизионные очерки об интересных людях Челябинска, образовательные программы телеканала и многое другое.

Благодаря социальным сетям зрителю доступна каждая телепрограмма «ЮрГУ-ТВ», следовательно, аудитория перестала зависеть от своих технических возможностей (наличие телевизора, кабельного телевидения) и занятости, так как зритель сам организует просмотр заинтересовавшей его передачи в удобное для себя время.

Таким образом, выход в социальные сети — это еще один шаг в развитии телерадиокомпании «ЮрГУ-ТВ» и в процессе подготовки студентов-журналистов к мультимедийной профессиональной деятельности, что отвечает запросам современных СМИ о профессиональных компетенциях журналиста.

А. И. МОИСЕЕВА, СПбГУ, соискатель

МЕДИАСФЕРА ИНТЕРНЕТ-ТЕЛЕВИДЕНИЯ: ДИНАМИКА ЭКСПАНСИИ

1. Интернет-телевидение в наши дни конкурирует с традиционными СМИ (эфирным, кабельным и спутниковым ТВ, радио, газетами и журналами) за внимание аудитории. Зарубежные и отечественные исследования подтверждают, что аудитория эфирного телевидения в мире, в России в частности, в последние годы значительно сократилась за счет интернет-телевидения.

2. Повсеместное распространение широкополосного доступа в Сеть способствует популяризации Интернета, в том числе и таких его продуктов, как интернет-телевидение. Открытая среда Интернет доступна и крупным мировым телеведущим, и рядовым пользователям. Каждый из них заинтересован в создании своего неповторимого телевидения при помощи Интернета.

3. Оптимальный хронометраж программы интернет-телевидения — пять-семь минут. Таким образом информация легче воспринимается аудиторией. Это является фактором привлекательности для телезрителей, как и то, что интернет-программы зачастую свободны от рекламы или не перегружены ею, в отличие от традиционного телевидения.

4. Интернет-вещание может осуществляться по запросу (просмотр записанной ранее программы) и в потоке (некое подобие прямого эфира). Сочетание двух видов вещания также используется довольно часто. Существуют ресурсы, которые одновременно практикуют публикацию текстов, фотоматериалов и телевизионное интернет-вещание, что является продуктом и признаком процесса медиаконвергенции.

5. По исследованиям RUметрика на основе данных поисковой системы «Рамблер» с 2009 по 2010 г. суточная аудитория интернет-телевидения в Рунете выросла на 45%. Ежедневная посещаемость популярных порталов интернет-ТВ в Рунете достигает 150 тыс. посещений. На сегодня зарегистрировано 1235 ресурсов — активных сайтов сектора «Телевидение». За полгода их число увеличилось на 4,7%.

6. Чаще всего пользователи Рунета запрашивают в Интернете новости ТВ, программы телепередач, видеоархивы и онлайн-трансляции телеконтента. Самые востребованные темы пользовательского интернет-видео контента в Рунете — юмор и развлечения, анимация, спорт и телевизионные шоу.

7. Интернет-телевидение ориентируется не на массовую аудиторию, а на бесконечное количество каналов, максимально близких интересам целевой аудитории. В связи с этим в медиасреде интернет-телевидения сложилась крупнейшая сеть тематических нишевых, узкоспециализированных телеканалов, которые в наши дни востребованы аудиторией значительно больше, чем универсальное телевидение.

8. Современная модель интернет-телевидения выглядит следующим образом: глобальное распространение, конвергенция, мультиканальность и мультязычность в рамках одного вещателя, неограниченный архив информации, дополнительные сервисы, персонализация вещания, низкозатратная технологическая цепочка, интерактивность. Эти характеристики делают интернет-телевидение значительно удобнее и привлекательнее для аудитории, чем традиционное.

9. По данным аналитиков, аудитория интернет-телевидения в Рунете прирастает ежегодно в среднем на 33–40%. До 2013 г. ожидаются темпы роста видеоконтента свыше 200% (*Телевидение* нашло потерянную аудиторию в Интернете. URL: http://rumetrika.rambler.ru/publ/article_show.html?article=4250).

Интернет-телевидение привлекает аудиторию возможностью выбора: что, где и когда смотреть. Есть основания считать, что самая активная аудитория с высоким доходом предпочтет интернет-телевидение традиционному.

О. П. МОРОЗ, Тверской гос. ун-т, аспирант

ПОЗИТИВНАЯ ТЕНДЕНЦИЯ ОСВЕЩЕНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ ТЕМЫ НА РЕГИОНАЛЬНОМ ГОСУДАРСТВЕННОМ ТВ

В последнее время в практике регионального государственного телевидения бесспорным информационным приоритетом является социальная тема. Новостные выпуски качественно изменились. Новый подход обусловлен формированием в обществе так называемого социального оптимизма. Россия — страна больших возможностей, на помощь слабому готовы прийти власть и общество. Региональный эфир заполнили сюжеты о позитивных переменах.

Общую тенденцию подтверждают результаты контент-анализа новостных выпусков ГТРК «Тверь». Каждый пятый сюжет носит позитивный характер (22% — 272 сообщения). Негативные материалы практически не встречаются (0% — 3 сообщения).

Как правило, заявленный конфликт получает разрешение. Речь идет о преобладании в эфире информации нисходящей направленности, демонстрирующей пути решения проблемы, формирующей положительный прогноз развития социального конфликта (*Бережная М. А.* Алгоритмы освещения социальных проблем на телеэкране // Изв. Урал. ун-та. Сер. 1. Проблема образования, науки и культуры. 2009. № 62. Вып. 25–26. С. 169).

Доля проблемных сюжетов — информации восходящей направленности — составляет 2%. Хотя в регионе существуют конфликты, решение которых связано с публичностью. Но редакция отказалась от разработки темы погорельцев из Черноговского с/п. Эти люди вынуждены несколько лет проживать в противотуберку-

лезном санатории. Одна из семей разместилась в здании морга. Помощь погорельцам затруднена: сказывается пробел в современном законодательстве.

Одной из важных характеристик является отбор новостных поводов. Государственные телекомпании игнорируют криминальные сенсации, имеющие иногда глубокие социальные корни. Так, в эфир не попали материалы об отчаявшемся пенсионере, облившемся бензином и поджегшим себя на крыльце областной администрации. Форма протеста не способствует сохранению социального здоровья общества.

Алгоритм успешного социального поведения демонстрируют сюжеты об увлеченных чудаках, талантливых умельцах, инвалидах, сумевших в творчестве найти самовыражение и др. В качестве действующей силы выступает также социальное объединение или региональная власть. Уровень источника информации влияет на характер материала. Выделяются микро-, мезо- и макроуровни социальной информации. В выпусках ГТРК «Тверь» информация от источника макроуровня подается в 19% случаев, губернатор — самый частый ньюсмейкер (40% — в среднем по два интервью в день). Сюжеты, построенные на информации источников макроуровня нисходящей направленности, создают впечатление положительной динамики. При этом можно говорить о манипулировании общественным сознанием. Так, о ходе монетизации льгот рассуждал глава департамента соцзащиты, но допуск к эфиру не получили участники еженедельных «красных» митингов.

ГТРК, являясь проводником официальной политики государства, сообщает аудитории о решении части проблемы или вовсе переформулирует ее. Например, большие суммы, идущие на финансирование питания школьников, на практике оборачиваются десятью (!) рублями, выделяемыми на завтрак каждому.

Итак, ориентация на отображение позитивного социального действия повышает потенциал общества. Но задачи, стоящие перед тележурналистикой, вынуждают стремиться к гармоничному соотношению информации разных уровней и направлений. Региональный госэфир не должен сводиться к формальному отчету о деятельности власти, где социальная журналистика является удобным инструментом.

М. А. МЯСНИКОВА, Уральский гос. ун-т (Екатеринбург), доцент

ОПРАВДАНИЕ ТЕЛЕРАЗВЛЕЧЕНИЙ

Освоив возможности коммуникации, человек (обычно в трехлетнем возрасте) переходит к новому типу деятельности, к деятельности творческой. Л. С. Выготский писал, что «первичной формой детского творчества является творчество синкретическое. . . Этот синкретизм указывает на тот общий корень, из которого разъединились все отдельные виды детского искусства. Этим общим корнем является игра. . .» (*Выготский Л. С. Воображение и творчество в школьном возрасте. М., 1930. С. 36–37*). То есть многое

в человеческой жизни вырастает из игры. Так же и в телеэфире многое замешано на игре и развлечении, часто критикуемых. Однако как адаптивно-моделирующая система телевидение особенно склонно именно к игровому типу моделирующей деятельности. Недаром привычными стали сегодня термины «инфотейнмент», «бизнестейнмент», «политейнмент», что резонирует с «синкретизмом» ежедневной программы. Вероятно, развлекательные формы в ней необходимы. Ведь телевидение — это не только повседневность, явленная во всей своей неприбранной красе, но и праздник игры в жизнь, отрывающий нас от повседневности и одновременно моделирующий ее. Сущность развлечения состоит в специфическом игровом отрыве от повседневности, элементом которой служит телевидение. Недаром само слово «развлечься» в русском языковом обиходе нередко заменяют жаргонизмом — «оторваться». И все же развлекательные формы не должны поглощать собой всю программу. Ведь обилие телеигр явно сигнализирует об инфантильном состоянии и самого телевидения, и общества, в котором оно существует.

Однако телеразвлечения надо не только ругать, но и изучать, поскольку они бывают разными. Между тем развлекательные жанры телевидения до сих пор не систематизированы. Мы предлагаем разделить все бытующие у нас в российском эфире жанровые формы данного направления на три основные группы, включив в 1-ю *жанры мифологической презентации жизни*, во 2-ю — *игры-соревнования*, в 3-ю — *зрелища*, взяв за основу типологизации доминирующие в них функции: мифотворческую, игровую, рекреативно-зрелищную. А виды деятельности обозначив как мифологизация, игореализация и карнавализация. К первой группе мы относим реали-шоу и китч-шоу. Ко второй — игры, от спортивных до деловых. Третья группа — праздники, приобретающие на телевидении уже не циклический, а серийный характер. Как правило, миф монологичен, игра диалогична, а праздник тяготеет к щедрому синтезу жанровых оттенков.

В российской практике развлекательного телевидения обнаруживаются *заимствованные, адаптированные и оригинальные* формы.

Полностью заимствованными были в свое время игра «Последний герой» и шоу «За стеклом», их приемы живут и поныне в нескончаемом и скандальном «Доме-2».

Мы заимствовали из мировой практики «игровое капитал-шоу». Однако в этой программе многое уже приспособлялось к российским реалиям, поскольку наш менталитет всегда противился слепому копированию. На нашем «поле чудес» правит балом не случай и не рулетка. Долгая жизнь программы обеспечена ее близостью к национальному сознанию и ясным чертам народа, в частности, к стремлению громко прокричать о самом себе «на всю ивановскую», «одарить» и «поделиться». Формат игры вместил в себя много других смыслов помимо простого отгадывания слов. Произошла очевидная адаптация.

Вполне же оригинальными можно счесть ушедшие, к сожалению, в небытие *новостийные шоу* «Времечко» и «Сегоднячко» и пока еще здравствующее *народное*

сатирическое ток-шоу «Дежурный по стране» с участием уникального Михаила Жванецкого. Последнее возвращает аудиторию к близкому сердцу российского человека восприятию писателя как властителя дум, а смеха как сплава горького и смешного, так как освобождено от чуждой нам «улыбательности» и абстрактной веселости. Пора, наконец, российскому телевидению вспомнить, что отечественная смеховая культура — понятие вовсе не однозначное, а объемное и сложное.

А. А. НОВИКОВА, МГУ, доцент

НОВАЯ ЗРЕЛИЩНОСТЬ: КАК И ПОЧЕМУ ПРОИСХОДИТ РАЗМЫВАНИЕ ГРАНИЦ МЕЖДУ ПОВСЕДНЕВНОСТЬЮ И РАЗВЛЕЧЕНИЕМ

Телевидение поначалу формировалось как развлечение (аттракцион), существовало в рамках досуга (поначалу вещание велось только в вечернее время), позже стало частью повседневной жизни зрителей (круглосуточное вещание, программирование с учетом уклада жизни разных групп зрителей). По своей природе телевидение может быть и тем, и другим. Но телевидение стало площадкой для экспериментов постмодернизма.

Современная телепрограмма построена так, чтобы границы между повседневностью и развлечением не ощущались. Это свойство телевидения соответствует тенденциям современного общества, которое тоже тяготеет к размыванию границ между повседневностью и развлечением (так называемой артизации жизни). *Развлекательность ТВ вырастает из отношения к миру и к жизни как к игре.*

Еще развлекательность вырастает из серийности. Серийность придает развлечению повседневный характер. Серийность снимает необходимость настраиваться на правила игры, предлагаемые автором. Это облегчает восприятие и помогает превратить любой продукт в развлечение.

Даже в рамках одной программы границы обыденного и развлекательно и сознательно размываются. В сюжете каждой передачи есть легко узнаваемые элементы повседневности и вкрапленные в нее аттракционы, которые *заражают необычное повседневным* (как в докудраме документ заражает достоверность), а *повседневное — необычным*. Практически любая современная телепередача является произведением «массовой культуры». Одним из важнейших ее свойств является «упаковка» знаний и идеологий в развлекательную и общедоступную форму. Есть опасение, что вместо адаптации фактов произойдет их переакцентирование, которое сродни профанации (если говорить в терминах *профанного и сакрального*). Происходит разрушение иерархии, которая, может быть, и не хороша, но именно она держала много тысячелетий человеческую культуру, картину мира, идентичности.

Методы, которыми создается *инфотейнмент*, *сайнстейнмент*, *калчертейнмент*, *спортейнмент*, в целом аналогичны. ТВ-развлечения разных видов все время балансируют на грани нарушения порядка. Главное — это зрелищность и гибридность. *Гибридизация* (один из важнейших инструментов постмодернизма) — основа творчества на современном телевидении.

Поскольку современность некоторыми исследователями оценивается как новая архаика, то можно говорить о возрождении архаичного отношения к развлечению. В архаической культуре развлечение находилось между сакральным и повседневным, беря на себя роль медиатора. Возможно, то, что телевидение пропагандирует развлечение как норму, главную ценность и образ жизни, очищает место для формирования новой мультикультурной гибридной идентичности, утверждаемой информационным обществом.

Ю. А. ОГАНЕСОВА, Воронежский гос. ун-т, аспирант

ЗА КАЖДЫМ СЛОВОМ — ЧЕЛОВЕК

В век глобального потребления, многочисленных научных и технических открытий, стремительных перемен, нестабильных состояний общества и безграничного потока информации во множестве значений и понятий все труднее различать подлинные смыслы и истинные жизненные ценности. Характер общественного прогресса весьма противоречив. Несомненный прогресс в развитии науки и техники наряду с положительными результатами имеет и многие негативные последствия. Развитие цивилизации и связанное с ней повышение грамотности и духовной культуры людей сопровождаются обесцениванием в сознании части общества многих гуманистических традиций и норм поведения, падением нравов многих людей.

Переход к рыночной экономике и рынку в целом подразумевают своеобразную систему отношений, своих игроков, особую культуру взаимодействий. Для некоторых сфер неприемлемы специфические законы экономики. Все, что связано с духовным развитием человека, с огромным трудом переходит к новому способу существования. С одной стороны, продукты культуры становятся товаром, с другой стороны, они по-прежнему не перестают быть образными, метафоричными и многомерными.

С изменением культуры меняются средства и методы формирования и пропаганды подлинных жизненных ценностей. Происходят изменения в подаче экранной продукции, в ее форме и способах воздействия на аудиторию, что зачастую становится неприемлемо для внутреннего развития и обогащения духовного мира зрителя.

Телевидение — главный транспортер ценностей, смыслов, жизненных норм и правил — вслед за реальностью стремительно меняет формат: персонификация

телеинформации, активное распространение узкоспециализированных каналов, появление элементов развлечения даже в серьезных аналитических передачах и в выпусках новостей (infotainment) — все эти тенденции связаны, главным образом, с социальными преобразованиями и с характером нашей повседневной реальности.

К примеру, персонафикация телевизионных сообщений помогает добиться адекватного и облегченного восприятия информации, «упрощает» процесс коммуникации. Персонафицированные сообщения способствуют конструированию нового знания, а также новых возможностей и способов трансляции функциональных знаний, и как следствие — возникновению и интеграции новой идентичности личности. В процессе персонафикации заметно возрастает роль конкретной личности как представителя зрительской аудитории. На этом свойстве основана еще одна тенденция телевизионного эфира — дробление каналов по разным ориентациям, распространение узкоспециализированных каналов. При определении целевой аудитории программные директора телеканалов учитывают не только социальные признаки, но и психологические особенности зрителей. Такое явление, как инфотейнмент (infotainment), связано с общим снижением зрительского интереса к социальным явлениям и проблемам. Это предполагает поиск журналистами иных форм подачи информации. Даже при подаче серьезной информации в телевизионных программах все чаще авторы прибегают к использованию игрового начала.

Значение и роль экранных искусств (кино, телевидение, видео) возрастает в геометрической прогрессии. Сегодня экранные искусства — комплексные средства освоения человеком окружающего мира (в его социальных, моральных, психологических, художественных, интеллектуальных аспектах), его эстетического восприятия. Телевидение, как одно из ведущих средств массовой информации современности, играет главную культуруформирующую роль, помогает зрителю легче адаптироваться в пространстве окружающего мира посредством сформированной отраженной реальности.

Г. В. ПЕРИПЕЧИНА, МГУ, доцент

ЖАНР ИЛИ ФОРМАТ: К ВОПРОСУ О ТЕЛЕВИЗИОННОЙ ТЕРМИНОЛОГИИ

Слово «формат» стало общепринятым в тележурналистской практике и все настойчивее вводится в научный оборот.

Что касается практиков, то они, как правило, довольствуются остенсивным методом определения: вот *это* (конкретные текст, видео, тема и т. д.) — «наш» или «не наш» формат. Поскольку практики имеют дело с конкретными единичными явлениями, то не возникает и проблема обобщения и, следовательно,

терминологии: какие бы определения не использовали журналисты внутри редакции, они все равно понимают друг друга. Например, жанр и формат нередко мыслятся как синонимы, а к понятию формата прибегают как к исчерпывающему и не требующему детализации. Между тем терминологическая путаница мешает взаимопониманию в профессиональной среде, лишь только мы пытаемся подняться на некоторый уровень обобщения.

Одной из причин такого положения мы видим значительно возросшую за последние годы степень развлекательности телевидения в целом. Именно тем передачам, в которых журналистика «срачивается» в эстрадой, цирком, спортом, труднее найти место в существующей структуре журналистских жанров. Что же касается репортажа, интервью, дискуссии, комментария и других классических жанров, то они по-прежнему определяются наличием атрибутивного качества. Если передача построена как «вопрос–ответ», то это интервью, если собеседники высказываются как равноправные участники передачи, то это беседа, когда же в студию приглашают гостей, заведомо не согласных друг с другом, то это дискуссия, и т. д.

Английское слово *format* в переводе на русский значит «размер, схема, порядок, формальные параметры», немецкое — «размер, шаблон», французское — «размер, формула». То, что в русскую телевизионную терминологию вошло новое (по значению) слово «формат», можно объяснить тем обстоятельством, что оно понадобилось для обозначения нового явления — «заимствование формата». Любая цикловая передача советского (как и любого другого) телевидения делалась по какому-нибудь шаблону, имела ряд устойчивых признаков, повторяющихся параметров и т. д., т. е. имела определенный формат, но такого явления, как «покупка формата», не существовало. На телевидении слово «формат» (в применении к каналу, передаче и т. д.) появилось как следствие преобладания англицизмов в языковых заимствованиях, по крайней мере последних двух десятилетий. Если бы телевидение изобрели в начале XIX в., то, скорее всего, в ходу было бы французское «шаблон», так же как и «формат», значащее «образец».

Формат может иметь один признак — тот же жанр («Ночной полет» — интервью), сочетание жанра и темы («Культурная революция» — дискуссия о проблемах культуры) или только тему (спортивный канал) и т. д. Таким образом, основное различие в содержании понятий «жанр» и «формат» мы видим в степени устойчивости присущих обозначаемым явлениям признаков: неизменных в жанре и вариативных в формате.

Формат — совокупность более или менее устойчивых типических признаков. Именно в этом значении используется понятие «купленный формат», т. е. определенная тематика, образ ведущих, жанр и т. д., вплоть до цвета выгородки, — вся совокупность признаков, делающих эту передачу опознаваемой зрителем как именно эта конкретная передача.

А. А. ПРОНИН, СПбГУ, доцент

СУЩЕСТВУЕТ ЛИ ЭКРАННАЯ АНТРОПОЛОГИЯ?

Более полувека телевидение не только информирует, анализирует и развлекает, но и создает собственное представление о человеке и человечестве. Это представление динамично, и в широком смысле к его формированию причастно практически всё вещание — от выпусков новостей до кинопоказа. В значительной мере такая причастность носит косвенный или имплицитный характер, но если говорить о тележурналистике, то здесь, на наш взгляд, об *антропологичности* можно говорить как о жанровом признаке.

Разумеется, термин «антропология» мы употребляем в его максимально универсальном значении, характерном для современной гуманитарной науки. *Человековедение* как изучение человека во всех его измерениях: социальном, культурном и даже физическом — вот тот смысловой объем, который позволяет журналисту оставаться исследователем реальности, не отказываясь от специфических инструментов своей деятельности. В данном контексте целый ряд произведений журналистики имеет смысл характеризовать как *антропологическую публицистику* (данный термин используется некоторыми социологами для обозначения научно-популярных публикаций по социальной антропологии), и особенно это касается телевидения.

Возьмем, к примеру, телепутешествия (или телевизионный *travelog*) — целый ряд произведений этого очеркового жанра близок к тому, что называется *визуальной антропологией*: например, «В поисках приключений» с Михаилом Кожуховым. Исходный документальный материал, трансформируясь в публицистическое экранное произведение, остается достоверным свидетельством о «другом» человеке, его социальном и культурном статусе, физическом облике. Таким образом, антропологичность является жанровым признаком таких передач.

Другой своей стороной проявляется этот признак в портретном очерке, главной задачей которого является отражение особенностей конкретной личности, как правило, чем-то выдающейся, ее отличия от других, судьбы героя. Но и здесь антропологический аспект присутствует, поскольку индивидуум не только показан в «естественных условиях среды обитания», но и представлен во взаимодействии с социумом, культурной средой, а проблема идентичности становится чаще всего ключевой. С этой точки зрения новую окраску получает известное высказывание В. Саппака о портрете как «синтезе индивидуального и типического» (*Cannak В. Телевидение и мы. М.: Искусство, 1963. С. 162*). В этой, как сказал классик, телевизионной «драгоценности» вместе играют грани характера, биографии, авторского отношения к герою — тем самым образуя жанр, основу которого составляет все тот же интерес человека к человеку, своему современнику.

С известной натяжкой можно отнести к антропологической телепублицистике то, что скрывается под несерьезным названием «шоу отношений» («реалити-шоу», к сожалению, добавить нельзя, потому что это давно не журналистика). Сомнение заключается не в качестве самих передач, а в том, что реальные герои оказываются вне естественной среды — в общей для всех, специально оформленной студии. Это в контексте наших рассуждений важно, хотя смысловая доминанта «Пусть говорят» А. Малахова или ее аналогов, а также разнообразных реалити-шоу вполне антропологична: дать представление о живущем где-то рядом другом человеке. Выполнима ли она вообще, если мы не видим реальной обстановки жизни реального героя? Возможно, не как антрополог, а как публицист на этот вопрос ответил еще Д. Вертов, когда говорил об уникальном свойстве «киноглаза»: «Никому не удастся укрыться от всевидящего, разоблачающего глаза. Слова не смогут служить для скрывания мыслей. . . будет очень трудно выдавать себя не за того, кто ты есть» (*Вертов Д.* Статьи. Дневники. Замыслы. М.: Искусство, 1966. С. 249–250).

Н. РАСТВОРЦЕВ, СПбГУ, магистрант

ПРОГРАММИРОВАНИЕ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ ТРАНСЛЯЦИЙ ЗИМНИХ ОЛИМПИЙСКИХ ИГР 2010 года НА РОССИЙСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ

Центральным телевизионным событием в феврале 2010 г. не только в России, но и во всем мире является трансляция XXI Зимних Олимпийских игр из Канады.

Российский зритель мог виртуально присутствовать в Ванкувере благодаря трем основным федеральным каналам, которые осуществляли трансляции олимпиады: Первый канал, «Россия-1» и «Россия-2».

В связи с тем что разница между часовыми поясами России и Канады составляет 9 часов (Ванкувер–Москва), практически каждое спортивное соревнование транслировалось дважды: рано утром «вживую», а потом в более удобное для зрителей России время—в записи.

В сетке Первого канала время выхода прямой трансляции соревнований — обычно 4 либо 5 часов утра. Повторные трансляции зрители могли посмотреть начиная с 21 часа. Самые яркие моменты Олимпиады можно было увидеть и в новостных выпусках — таких по будним дням в эфире Первого пять.

Телеканал «Россия-1» осуществлял трансляции Олимпийских игр, так же как и Первый канал, дважды — рано утром и ближе к полуночи. Новостные выпуски «Вести» выходят чаще, чем на Первом.

Бывший телеканал «Спорт», а ныне «Россия-2», хоть и перестал быть только спортивным в связи с его реорганизацией, но в сетке его вещания олимпийские

игры стояли на первом месте. Помимо прямых трансляций «Россия-2» показывал спортивные мероприятия и в записи. Свежие подробности можно было наблюдать в программах «Вести.ru» и «Вести-спорт». Также дважды в день выходили программы: «Дневник XXI Олимпийских игр в Ванкувере» и «На XXI Олимпийских играх в Ванкувере».

Ни один из перечисленных каналов не является чисто спортивным. Единственный канал, показывавший только Олимпиаду, — это «Евроспорт», но он не является общедоступным федеральным каналом.

Что касается других телеканалов, то в их новостных передачах присутствовали новости из Ванкувера. Например, на телеканале «РБК» дополнительно «бежала» живая строка со свежей информацией о новых чемпионах, а корреспонденты телеканала «Звезда» выходили в прямой эфир.

Корреспонденты использовали следующие жанры телевизионной журналистики: прямые трансляции соревнований, репортажи (в новостных блоках), блиц-интервью (во время трансляций, а также в новостях), отчеты (обзоры дня, аналитические обсуждения), прогнозы (в дневниках Олимпиады), комментарии (приглашение соведущего, интервью специалистов, тренеров), зарисовки.

Организация трансляций вызывала много вопросов у комментаторов. И если в игровых видах спорта все вроде бы на уровне, то при освещении циклических видов спорта, таких, например, как биатлон, главный режиссер (а им является норвежец) часто упускал важные моменты, создавая лишние трудности для комментаторов при подаче информации. Журналисты видели соревнование глазами режиссера, а им очень часто показывали не главных героев, не саму гонку, не результаты, а сопутствующие аксесуары, такие как отлетающие гильзы, капли дождя, сережки и т. п. В итоге они вынуждены были ориентироваться только на то, что видят сами.

Если мы обратимся к Интернету, то благодаря таким сайтам, как <http://news.sportbox.ru>, <http://olymp2010.yandex.ru>, <http://www.eurosport.ru> и многие другие, пользователь мог узнать буквально все: расписание событий и телевизионных трансляций, свежие новости, интервью участников, просмотреть медальный зачет, фото- и видеофрагменты игр, познакомиться с новыми рекордсменами и многое другое.

В. В. СМЕРНОВ, Южный федеральный ун-т, профессор

ЭВОЛЮЦИЯ ЖАНРОВЫХ СИСТЕМ РАДИОЖУРНАЛИСТИКИ

В жанрах, как в итоговом продукте творческой деятельности, воплощается содержание вещания, использование его специфики, тематика и проблематика, методы работы журналиста, формы его общения с аудиторией, приемы и средства воздей-

ствия на слушателей. Изучать жанры — значит изучать историю, теорию и практику радиожурналистики.

В подходах к классификации жанров и осмыслении особенностей их эволюции плодотворна идея Д. С. Лихачева о системах жанров древнерусской литературы и принципы исследования условий, в которых они складывались и развивались. Возникает вопрос: правомерно ли говорить о системах жанров вещания, ведь оно имеет относительно короткий срок своего развития? Становление жанров, проявление их особенностей определяются спецификой их функционирования, которая, в свою очередь, зависит от контекста их возникновения и эволюции. Жанры, как и вещание в целом, зависело от трех основных условий: политической жизни общества, развития техники и своего собственного внутреннего саморазвития, обусловленного творческими установками и возможностями работы журналистов.

Радио возникло и развивалось в динамичное время научно-технической революции и бурных политических перемен в жизни страны, и это определяло быстрое, сущностное (и формальное — тоже) развитие вещания. Все это и создавало предпосылки для изменения в жизни жанров, в формировании определенных систем, имеющих свои признаки.

Первая система отечественного радиовещания обуславливалась радиотелеграфным периодом и задачами революционной пропаганды, когда информация (а особенно информация, значимая для удержания власти и управления страной в новых условиях) передавалась и распространялась через радиотелеграф. Это были инструкции, постановления, декреты, указания, но и информационные сообщения, корреспонденции, отчеты. В этих жанрах содержались уже «ростки» будущих информационных жанров, особенно в корреспонденциях, обзорах, сообщениях, рассчитанных на более широкую аудиторию.

Вторая система жанров была тесно связана с газетой. Этот период в истории вещания известен как радиогазетный, когда в эфире использовались в основном текстовые жанры (корреспонденции, отчеты, репортажи, зарисовки, обзоры). Но в эту систему жанров входили уже и жанры речевого общения: доклады, лекции, публицистические выступления у микрофона. Эволюция этой системы шла от газеты к радиогазете, в которой наряду с текстовыми жанрами использовались и жанры эстрады, райка (частушки, песенки, репризы ведущих), фрагменты музыкальных и литературных произведений. Эти периоды основательно исследованы одним из ведущих историков отечественного вещания В. Н. Ружниковым.

Третья система жанров радиожурналистики в значительной степени определялась успехами развития радиотехники, в частности появлением звукозаписи, которая сыграла революционную роль в развитии жанров. Возможность проведения полевых записей и дальнейшей их обработки (консервация документальных записей, их монтаж) положила начало радиорепортажу, радиоочерку, радиокорреспонденции, радиоинтервью. Хотя текстовые основы этих жанров функционируют

вали еще в газетных формах. Складывались новые формы радиожанров, которые наполнялись новым содержанием. Но эти формы были настолько самобытны, что они-то и определяли лицо новых, собственно радиожурналистских жанров.

В основе появления четвертой системы жанров лежали кардинальные изменения политической жизни общества. Отмена цензуры, работа в прямом эфире, отказ от письменных текстов, диалогизация эфира, повышение роли ведущего — существенно (а нередко и до неузнаваемости) изменили классическую отечественную систему советских жанров 50–80-х годов. Вот почему в последнее время среди исследователей радиожурналистики наблюдается некоторое смятение: «жанры исчезают». Но речевые жанры не могут исчезнуть, так как они являются типами, формами речевого общения. Они будут существовать, пока будет звучать речь.

Новая система жанров требует пересмотра их классификации. Основой для их описания, систематизации, изучения должен, на наш взгляд, по-прежнему служить проверенный базовый научный принцип — функционально-системный подход. Естественно, нужно помнить о прошлой жизни жанров. Жанр всегда помнит свое прошлое (М. М Бахтин). А также следует иметь в виду, что речевые жанры в своих системах (а они особенно подвижны в электронных коммуникациях) не имеют четких границ. Они эволюционируют, испытывая воздействие как контекста всей системы, так и горизонтальных и вертикальных связей во взаимодействии с другими жанрами, выполняя общие для всей системы функциональные установки, в то же время решая свои конкретные социально-политические задачи. Разумеется, не имеют четких границ и жанровые системы.

Е. П. СМЕРНОВА, Ростовская гос. телерадиокомпания «Дон-ТР», комментатор

ДИАЛОГИЗАЦИЯ ЭФИРА И ЕЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ НА СОВРЕМЕННЫЕ ЖАНРЫ РАДИОЖУРНАЛИСТИКИ

Среди процессов, оказывающих большое воздействие на современное радиовещание, доминирует диалогизация эфира: увеличение объема диалоговых программ и форм и деформация жанров, испытывающих влияние диалога. Это обусловлено отказом от письменных текстов, работой в прямом эфире, интерактивностью некоторых программ.

Эволюция отечественного вещания на всем протяжении его развития была путем преодоления больших монологических форм (лекции, доклады, беседы — выступления у микрофона по заранее написанному тексту на определенную тему). Призыв В. Шкловского «Преодолеем письменную речь!», высказанный еще в 1931 г., не мог быть услышан по политическим мотивам: работа радио тогда, после относительной свободы второй половины 20-х годов, направлялась в жесткие рамки

идеологических штампов, основанных на прямолинейном выражении пропагандистских постулатов.

Элементы разговорности, диалогичности с большим трудом пробивались в эфир в 30–50-е годы. А если и встречались в передачах, то носили не естественный, а «разыгранный», постановочный характер. С кардинальной реформой отечественного вещания в конце XX столетия радио стало во многом приближаться к обычному речевому общению. На этом пути его ждали и находки, и ощутимые потери.

В значительно меньшей степени претерпели изменения жанры интервью и беседы, изначально, по своей функционально-предметной сущности, использующие формы диалога. Влияние же этих активных форм речевого общения на классическую систему жанров советского времени заключалось в том, что были отодвинуты на второй план сложные (в структурном отношении) жанры: радиоочерки, радиорассказы, радиокomпозиции... Заметно сократились объемы документальных записей, монтаж, использование акустических выразительных средств. Жанры, ранее органично сочетавшие в себе монологические и диалогические фрагменты, стали терять эту естественную звуковую органику, использующую богатейший акустический арсенал радио, так как деформировалась функция: показывать факты, события, явления средствами документально-художественной публицистики. В эфире стали, и то редко, звучать зарисовки и небольшие очерки, исключаящие предварительно написанный текст и состоящие в основном из фрагментов разговора журналиста со своими героями. Эти материалы напоминали «Разговорные фильмы» (И. Беляев) в документальном кино 70–80-х годов.

Комментарии, беседы стали вбирать в свою структуру звонки (элементы интерактивных разговоров). Ярким, показательным примером этих процессов — трансформации монологических жанров в диалогические — может служить обзор печати. Он превращается на некоторых радиостанциях («Эхо Москвы») в сложную разговорную форму, в которой ведущие и журналист, готовящий обзор, обсуждают проблемы и темы печатных материалов, отобранных для такого обсуждения работниками эфира.

Результаты воздействия диалогизации на радиожанры требуют специального, внимательного изучения, так как именно изменение форм и направленности современного вещания на свою аудиторию и новая контактность жанров со слушателями составляют (как и прежде) основу творческого использования возможностей звучащего слова в новых условиях, поскольку именно они определяют эффект коммуникативного воздействия.

Это — внутренние структурно-содержательные проблемы функционирования современной системы жанров, сложившейся в новых исторических условиях и определяемой факторами глобальных политических перемен в жизни общества, обуславливающих функциональное переориентирование вещания. Но за

этими творческими, профессиональными процессами скрывается и другая, более масштабная картина.

Раньше, в советской радиожурналистике, наличие в эфире большого объема «сложных жанров» (М. М. Бахтин так называл жанры литературы, в отличие от простых, речевых жанров, с помощью которых мы общаемся ежедневно, но это деление выдающегося ученого можно отнести и к жанрам публицистики) говорило о стремлении вещания усилить культурную составляющую эфира. Радиоочерки, радиофильмы, радиокomпозиции, радиопостановки, посвященные крупнейшим историческим датам, творчеству выдающихся писателей, композиторов, артистов, художников, воспитывали, образовывали аудиторию. Возвращение же к «жанрам простым» (обычного бытового общения) демонстрирует и общее падение культуры, и в частности культуры радиовещания. Долгие годы, начиная с 30-х годов, вещание служило рупором культурной революции, звуковой базой для приобщения слушателей к миру классической литературы, театра, музыки. Следует добавить, что фактически исчезло художественное вещание, особенно из программ коммерческих радиостанций, превратившихся в средство, в канал для получения прибыли. В настоящее время радиовещание, особенно коммерческое, отбросило функции воспитания, образования, которые не укладываются в коммерческую сущность современного вещания. Это в полной мере показывает новая жизнь жанров, что еще раз подчеркивает, что в жанровой основе лежит их назначение, цель публицистики.

Г. М. СОЛОВЬЕВ, Кубанский гос. ун-т, профессор

ДИФУЗНЫЙ ХАРАКТЕР ПАРАДИГМЫ ЖАНРОБРАЗУЮЩЕЙ МОДЕЛИ СОВРЕМЕННОГО ТЕЛЕВЕЩАНИЯ

Понятие жанра медиатекста на современном этапе необходимо трактовать в первую очередь как важнейший компонент адекватного восприятия текста, обусловленный взаимозависимостью внутренних связей содержания реальных общественной жизни и формы, в которой они подвергнуты рассмотрению. Как представляется, сегодняшнее время востребовало ярко проявленного диалектического единства воздействующей и информационной функций медиатекста в СМК вообще и в рамках телевидения в частности. То есть в рамках основных требований к соблюдению жанрового своеобразия телевидения значительно усиливаются такие установки, как контактоустанавливающая, апеллятивная, адресная, идентифицирующая и др.

Исходя из этого, можно утверждать, что строение медиадискурса в начале XXI в. характеризует рост личностного начала и диалогичности, обусловленный усилением

ем антропологического фактора. Недаром известный российский исследователь Г. Я. Солганик в своей работе «Современная публицистическая картина мира» (2001) подчеркивает: «В жанрах современной публицистики можно отметить резко усиливающуюся личностную тенденцию. Авторское „я“ становится более мягким, человечным, раскованным. Позиция журналиста — позиция человека наблюдающего, размышляющего, оценивающего».

Каким же образом данный аспект творчества тележурналиста влияет на изменения в области жанрообразования? Прежде всего, это появление новых по форме подачи информации текстов. Здесь симптоматично рассмотрение, например, такого сравнительно молодого направления в отечественной тележурналистике, как интеллектуальное ток-шоу.

Если же говорить о необходимой эффективности и действенности телевизионного формата подачи информации, то так называемые монологические жанры вообще неконкурентоспособны с инновационными формами в связи с трудностью удержать внимание телевизионной аудитории одним человеком.

И тут жанр ток-шоу выгодно отличается от ортодоксальных телевизионных жанров функциональной широтой. Правомочно утверждать, что ток-шоу сочетает в себе сущностные признаки интервью, дискуссии, игры, а также концентрируется вокруг личности ведущего. Именно форма, качество, вид и логика последовательности вопросов определяют интригу и динамику развития сюжетной линии ток-шоу. Основные вопросы задает ведущий, а отвечают на них участники разных категорий (герои, эксперты, зрители и т.д.). При этом в зависимости от той задачи, которую ведущий ставит на разных этапах, он использует различные типы вопросов, что бесспорно усиливает динамику и надежность взаимодействия с телевизионной аудиторией. Как верно подмечает данную симптоматику ростовский исследователь СМК Л. Шибеева, «верность методу не лишает журналиста свободы действий; знание жанра даже определенным образом стимулирует попытки самостоятельно найти лучший для конкретного случая вариант, потому что указывает направление поисков».

Исходя из такого умозаключения, мы получаем возможность не только еще раз подчеркнуть особенность современного жанрообразования в рамках телевещания, заключающегося в синтезе черт различных жанровых форм в рамках одного медиаформата, но и высокую степень востребованности оценочной интерпретации факта (события) в телевизионном отображении информационной картины мира. Ведь современный телезритель выбирает не столько сами информационные блоки, сколько их подачу.

О. И. ТРИФОНОВ, Южный федеральный ун-т, аспирант

КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА РОССИИ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ (ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ КАБЕЛЬНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ РОССИИ В СИСТЕМЕ ПЛАТНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ)

Долгое время российский рынок платного телевидения, развитие которого началось с 1990-х годов, оставался незамеченным серьезными инвесторами и экстенсивно развивался в тени бума отрасли сотовой связи.

Если в начале своего развития кабельные каналы предлагали своим зрителям лишь трансляцию зарубежным фильмам, то сегодня разнообразие контента любого канала довольно велико. С каждым годом появляются все новые и новые проекты, аудитория получила возможность выбора между двумя или несколькими кабельными каналами одной и той же тематики.

Сегодня создаются все новые и новые технологии, во многом изменяющие представление о телевидении и его месте в системе СМК, и роли в жизни общества. Появление интерактивных функций, повышение качества изображения привлекает значительно больше абонентов и пользователей услугами КТВ.

По мнению аналитиков Discovery Research Group, на объеме рынка платного ТВ за 2008 г. финансовый кризис не успеет существенно отразиться, поскольку в первой половине года темпы прироста рынка были довольно высокими. По словам президента Ассоциации кабельного телевидения России Юрия Припачкина, «кабельные операторы несильно пострадали в связи с кризисом». По оценке аналитиков iKS-Consulting, по итогам первого полугодия 2008 г. объем рынка неэфирного ТВ в России составил 490 млн. долларов, в том числе коммерческого ТВ — 410 млн. долларов. При этом число абонентов неэфирного ТВ достигло 17,5 млн. домохозяйств, в том числе количество подписчиков на услуги коммерческого ТВ — 11,5 млн. абонентов.

По прогнозам аналитиков, в 2009 г. темпы роста российского рынка платного телевидения могли резко сократиться — до 20% вместо ожидаемых экспертами 35–40%. Крупнейшую долю рынка коммерческого ТВ в структурном делении по технологиям предоставления услуг занимает кабельное ТВ, обеспечивающее 74% абонентской базы и 54% дохода (Discovery Research Group — РБК маркетинговые исследования. URL: www.drgroup.ru).

Сегодня в России параллельно с кабельным телевидением активно развиваются и другие виды подачи телевизионного сигнала. Платное телевидение постепенно выходит на новый уровень в нашей стране и становится неотъемлемой частью жизни населения.

Уровень обеспечения городского населения России услугами кабельного телевидения достаточно высок. В настоящее время, согласно оценке Ассоциации кабель-

ного телевидения и данным регуляторов рынка, представлено около 3000 операторов кабельного телевидения. Существующие технологии построения кабельных сетей разнообразны — от коаксиальных сетей до волоконно-коаксиальных и чисто волоконных, а занимаемые объемы рынка определяются потребностями населения в том или ином виде услуг.

Рынок платного телевидения активно развивается во всем мире, и вряд ли у России будет какой-то свой особый путь развития. «Через два-три года вопросы конкуренции и глобализации резко обострятся и затронут многих операторов рынка кабельных сетей, так как темпы развития техники очень стремительные, и в этой гонке преимущество будет у тех операторов, которые смогут предоставить наиболее широкий спектр услуг для абонентов по современному сетевому доступу и качеству обслуживания сетей» (Дмитриев С. Тенденции современного развития сетей кабельного телевидения // Broadcasting. Телевидение и радиовещание. 2007. № 2).

Необходимо также отметить, что сегодня развитие платного телевидения несколько сдерживает недостаточное финансирование. Хотя в последнее время количество инвестиций в эту область увеличивается.

Параллельно с проблемами инвестирования КТВ в настоящее время идет активное решение вопросов лицензирования вещания. Министерство связи и Министерство культуры в целом поддерживают существующий порядок двойного лицензирования своими ведомствами.

Кроме того, для успеха российского платного телевидения должны быть преодолены проблемы организационного, технического и законодательного характера, тогда каждый абонент может стать одновременно и участником вещательного процесса, и его потребителем.

А. А. ХЛЫЗОВА, Южно-Уральский гос. ун-т, преподаватель

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ЖЕНЩИНЫ НА СОВРЕМЕННОМ РОССИЙСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ КАК ПОКАЗАТЕЛЬ ТОЛЕРАНТНОСТИ

Современное российское общество постепенно развивается от «узкого» типа культурной социализации к «широкому», предполагающему вариативность, многообразие на всех уровнях социализации, а как следствие — индивидуализацию жизненных стилей (Ядов В. А. Социология в России: перспективы развития исследований социальных проблем пола. URL: http://society.polbu.ru/yadov_sociology/ch52_ii.html. 2009. 1 ноября), в том числе и распространение разнообразных гендерных моделей. Следовательно, современные российские женщины имеют равные с мужчинами права как в частной, так и в публичной сферах, могут ориентироваться на различные социаль-

ные роли, становиться профессионалами или домохозяйками согласно своему выбору и сочетать разные обязанности.

Но данное утверждение не соответствует реальности, о чем свидетельствует анализ репрезентации женщин на современном российском телевидении, где женщины до сих пор представляются как особая категория, отличающаяся от мужчин не только по природному предназначению к демографическому воспроизводству, но и по складу ума. Например, в большинстве случаев, если речь идет о женщинах как о компетентных специалистах и профессионалах, проявляется один из самых живучих гендерных стереотипов: подчеркивается (чаще всего, иронично) «явное» различие на основе гендерной принадлежности, как правило, подразумевающее более низкий уровень интеллекта женщины по сравнению с мужчиной. Как следствие, данные представления ограничивают карьерные и профессиональные возможности женщин в реальном мире, а также возможности их самореализации как гендерной группы.

Итак, ключевая проблема репрезентации женщин в СМИ — доминирование «мужского взгляда», основанное на субъективации и разрушении взгляда женского. Подобное положение вещей не способствует ориентации общественных отношений на соблюдение гендерного равноправия, уважения, свободы выбора, что характерно для толерантного взаимодействия, являющегося гарантом общественной стабильности. Следовательно, современное российское телевидение не развивает чувство сопричастности каждого ко всем на основе гендера, а значит, не реализует интергративную (объединяющую) функцию.

В результате общество четко разделяется на «мужское» и «женское», где женщинам практически невозможно прорваться в мир, управляемый мужчинами, что разрушает социальную самоидентификацию и успешную социализацию женщины как представителя гендерной группы. Более того, это мешает установить конструктивное общение с представителями «мужского» мира.

Таким образом, современное российское телевидение не способствует выравниванию положения прав и возможностей мужчин и женщин в публичной сфере и не формирует толерантность в контексте категории гендера.

В. Д. ЧЕСНОКОВ, СПбГУ, аспирант

ДОКУМЕНТАЛИСТИКА НА ТЕЛЕВИДЕНИИ: ЭВОЛЮЦИЯ ФОРМ

Изменения, происходящие в современной телевизионной документалистике, можно разделить на три группы.

Во-первых, это приращение опыта в традиционных формах телевизионной документалистики. А. М. Таптыкова таковых форм насчитывает четыре: фильм,

сериал, программа и цикл (*Таптыкова А. М.* Место документалистики на российском телевидении. URL: http://www.vertov.ru/Dokumentalnoe_kino_na_tv/Obzor_tekyshego_momenta_/index.html — 11.02.2010). В связи с «приращением опыта» обращают на себя внимание два «извода» документальной специфики, в немалой степени выхолащивающие ее: порывающая с объективностью docu-ganda (*Wood D. B.* In 'docu-ganda' films, balance is not the objective // *Christian Science Monitor*. 06.06.2006. URL: <http://www.csmonitor.com/2006/0602/p01s02-ussc.html> — 15.02.2010), а также docusoaps — не отличимые от «мыльных опер» документальные произведения, первые понравившиеся массовому зрителю (*Winston B. Lies, Damn Lies and Documentaries*. London, 2000. P. 56).

Во-вторых, отметим тенденцию к представлению новых документальных форматов: они объявляются новыми формами документальности, хотя по сути таковыми не являются. В этой связи нас ожидает:

а) дальнейшая диверсификация форматов и субформатов реалити-телевидения (см.: *Montemurro B.* Toward a Sociology of Reality Television // *Sociology Compass*. 2008. № 2/1. P. 84–106; *Уразова С. Л.* Реалити-шоу в контексте современного телевидения: дис. ... канд. филол. наук. М., 2008. С. 99–102);

б) экспансия реалити-фильмов — фильмов, фиксирующих реальность продюсеров, реальность, которая не может быть не снята (см.: *Rolinson D.* Documentary, Positivism, and Interpretivism // *Historical Journal of Film, Radio and Television*. 2001. Vol. 21, N 3. P. 324; *Bruzzi S.* New Documentary: A Critical Introduction. London, 2000);

в) продвижение прежде найденных форм, поданное как их открытие: упоминем анимированную документалистику (первым опытом является не «Вальс с Баширом» (А. Фольман, 2008), но «Потопление “Лузитании”» (В. МакКей, 1918), а также shockumentary (стиль фильмов «Mondo» и «Шокирующая Азия», 1960–1970-е годы) и ethnofiction (метод фильмов Р. Флаэрти и, par excellence, Ж. Руша).

Псевдоэкспериментам противостоят действительно новые практики по созданию экранных документальных проектов. Итак, выделим третью группу явлений — эксперименты с документальностью.

Стала очевидной тенденция, наметившаяся в Интернете, — создание документального контента пользователями. Это сетевая модель творчества, также называемая «p2p-журнализм» (термин Н. Rheingold, J. Hall).

В этой связи интерес представляют «полифонические» фильмы — такие, как, например, “Voices of Iraq” (М. Kunert, E. Manes, 2004), снятый на 150 камер, розданных жителям Ирака. Также актуальны работы, выполненные при помощи мобильных устройств — «четвертого экрана» (fourth screen), вслед за экраном кино, телевизионным и компьютерным экраном. Первым полнометражным фильмом, снятым на камеру мобильного телефона, стал римейк «Любовных встреч» П. П. Пазолини, документальной ленты 1965 г. («Nuovi Comizi D'Amore», М. Mencarini, B. Seghezzi, 2005).

Еще одним экспериментом с документальностью являются опыты с автоматическим наблюдением. В домашних условиях применяется техника *sousveillance* (помещения себя под надзор); П. Вирилио обвиняет подобные проекты в тотальном вуайеризме, а их «картинку» — одновременно в воровстве и доносительстве (*Virilio P. La bombe informatique. Paris, 1998. P. 69–79*).

В свете глобальных задач применяют документальные материалы, снятые со спутника: организация «Международная Амнистия» подобным образом получает визуальную информацию из Дарфура и Зимбабве.

Н. А. ШАБАЛИНА, Южно-Уральский гос. ун-т, ст. преподаватель

ЛИФТ-РАДИО КАК НОВЫЙ КАНАЛ КОММУНИКАЦИИ (ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ)

В современном насыщенном информационном пространстве сложно найти дополнительные каналы коммуникации. Но, как показывает повседневная жизнь, такие каналы все же есть, достаточно соединить стандартный канал с новым объектом. Именно это было сделано в Южно-Уральском государственном университете, где с января 2010 г. функционирует лифт-радио.

Стандартное радио уже ни у кого не вызывает удивления, а лифт-радио, получившее название «Elevator» («Элевэйте»), стало не только еще одним каналом коммуникации и информирования для вуза, но и дополнительной учебной площадкой для студентов-журналистов.

Целевая аудитория лифт-радио — студенты, преподаватели, сотрудники и гости университета.

Так же как на традиционной радиостанции, эфир на радио «Элевэйте» делится на часовые отрезки. Однако часовое колесо складывается из более мелких сегментов. Хронометраж материалов ограничен 50 секундами. Такой размер обусловлен тем, что путь от первого до девятого этажа с возможными остановками занимает примерно этот временной отрезок. Слушатель, войдя в лифт, должен легко включиться в процесс коллективного слушания, у него не должно возникнуть когнитивного диссонанса по поводу источника информации.

Для лифт-радио требуется особая динамика верстки. Она складывается из малого объема материалов, лаконичного языка авторов. Особая роль отводится отбивкам. Они создают форму, своеобразный «скелет», эфира, задают темпоритм. Задачей отбивок является также приобщение (приучение) слушателя к новому виду радио — радио в лифте. Следует отметить, что частотность употребления отбивок внутри часа рассчитана на поточность слушателей: человек должен войти в лифт (на любом этаже) и хотя бы один раз услышать, что работает «Радио ЮУрГУ». В уни-

верситете для эфира подготовлено более 10 отбивок, различных по содержанию, с использованием различных голосов (мужские, женские, разной тональности и т. д.). Например, сейчас в эфире звучат такие отбивки «Вы слушаете „Элевейт“ — версию „Радио ЮУрГУ“», «От первого до девятого — наш голос звучит на каждом этаже», «Радио „Элевейте“ — радио хороших новостей» и т. д.

Отдельно необходимо сказать о содержании материалов. «Короткий» размер требует от материала легкости темы и ясности для слушателя, так как нет времени для более подробного ее освещения. Именно поэтому в информационных материалах отсутствуют синхроны. Студентами факультета журналистики для лифт-радио разработано более десятка рубрик, разной тематики и направленности. Здесь и новости, и познавательная информация, и анонсы событий университета, и т. д. Малый хронометраж способствует развитию творческих способностей студентов, которые работают над программами для радио «Элевэйте»: им приходится использовать новые формы подачи материала, четко следить за продолжительностью и, таким образом, оттачивать свое профессиональное мастерство. Подобная работа полностью соответствует современным тенденциям коммуникаций, которые становятся более четкими и краткими. Более того, и лифт-радио, и другие корпоративные СМИ Южно-Уральского государственного университета функционируют в рамках конвергентной редакции, что создает единое информационное поле вуза и повышает его корпоративную культуру.

А. В. ШЕМАТИХИНА, Уральский гос. ун-т (Екатеринбург), аспирант

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПРОГРАММ АМЕРИКАНСКОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

Информационные общественно-политические программы — это передачи, содержащие материалы актуальной общественно значимой информации для широкого круга телезрителей. В группу информационных общественно-политических программ входят так называемые шоу новостей (выпуски новостей): “American morning”, “The Situation Room” (CNN), “America’s Newsroom”, “Happening now” (Fox News), “The News Hour with Jim Lehrer” (PBS), “MSNBC Live”, “Morning meeting” (MSNBC) и др.

Информационные программы можно разделить на несколько подгрупп:

- по времени выхода в эфир (утренние, дневные, вечерние новости — прайм-тайм);
- выпуски новостей в будние дни (weekly) и в выходные (weekend);
- тематические выпуски новостей (спортивные, экономические обзоры, криминальные хроники, прогнозы погоды);
- общие выпуски новостей.

Передачи каждой подгруппы созданы в соответствии с предпочтениями разных целевых аудиторий. Целевая аудитория — это группа, объединенная по ряду демографических, географических, психологических, поведенческих и прочих факторов (Кочеткова А. В. Медиапланирование. М.: РИП-холдинг, 2003. С. 129). Демографический признак является наиболее приемлемым, позволяющим точно определить категорию людей, отдающих свое предпочтение тем или иным передачам.

В зависимости от того, для какой аудитории вещает канал, формируется повестка дня, подбираются «лица канала» — ведущие и корреспонденты, создается неповторимый сценарный слог, стиль производства новостей. Ведь зритель выбирает «свой канал», «своего ведущего». Например, “the most trusted name in news” («имя, пользующееся наибольшим доверием в новостях»), канал CNN, выпускает в эфир ежедневную программу “CNN newsroom”. Согласно слогану телеканала эта программа дневных новостей, действительно, является наиболее популярной. Не только благодаря выразительным и харизматичным ведущим (Дон Лимон, Тони Харрис, Кайра Филипс) миллионы американцев увлечены этой программой — им интересен стиль и содержание передачи. Канал CNN вещает на наиболее «продвинутую» аудиторию (в возрасте от 24 до 54 лет), следуя последним тенденциям, удовлетворяет потребности своей аудитории при помощи Интернета (зрители просматривают последние новости через международный сайт) и телефона (услуга теленовостей в мобильном телефоне).

Ближайший соперник CNN, канал Fox News, со своей стороны, делает ставку прежде всего на интерес зрителя к личности ведущего. Однако по результатам исследований аудитория данного канала является самой возрастной: «Лисий канал» предпочитают зрители старше шестидесяти (Menand, Louis. Chin Music // The New Yorker. 2009. 2 Nov.).

Таким образом, каждый канал стремится удовлетворить потребности своей аудитории. Например, на сайте канала PBS создан специальный детский информационный ресурс “News flash five”, на котором вся программа новостей выглядит как пчелиные соты, при этом зритель нажимает на интересующую его картинку-соту и узнает новость.

В Америке существует старая шутка по поводу того, что телевизионные новости рассчитаны на студентов третьего курса, — это означает, что информация передается простым, понятным языком. Кроме того, существует тенденция «развлекательности новостей». Новости часто преподносятся в таблоидном стиле. «Это программы, концентрирующиеся на развлечении зрителя посредством сенсационности, использования историй человеческого интереса, показа насилия и катастроф на экране» (Harrison, Jackie. News, Rout ledge. London; New York, 2006. P. 173). Сегодня эта тенденция характерна для большинства новостных передач. Однако приоритетом остается точная и быстрая «доставка» новостей. Телевидение лишь приспосабливается к быстро меняющемуся миру вокруг него, отражая его, ведь оно должно соответствовать запросам зрителей.

Э. Г. ШЕСТАКОВА, Донецкий национальный ун-т, профессор

ВОДЕВИЛЬНОЕ НАЧАЛО В РЕАЛИТИ-ШОУ В КОНТЕКСТЕ ПРОБЛЕМЫ ПАМЯТИ СЛОВЕСНОСТИ

Проблемы памяти словесности, памяти творчества на сегодняшний день — одни из актуальных вопросов не только литературоведения, но гуманитарной науки в целом. В частности, с точки зрения памяти словесного творчества важным является установить и проследить, как и почему, на основании каких закономерностей не-художественный (прежде всего массмедийный) вид словесности входит и реализуется в уже устоявшемся пространстве словесности.

Естественно, что массмедийный вид словесности, входя, точнее, обнаруживая свое органическое присутствие в общем пространстве словесности, не может не чувствовать на себе действие его основных норм, закономерностей, особенностей. К ним безусловно относится и проблема памяти словесного творчества. Эта сверхличностная память может быть проявлена либо как филиация, т. е. непрерывная связь явлений, либо как типологическое взаимодействие, т. е. сложное, порой трудно устанавливаемое и прослеживаемое собирание — забвение — возрождение смыслов.

Вполне закономерно, что при этом возникает ряд концептуальных вопросов, обусловленных как трансформациями традиционных журналистских жанров, так и стремительным ростом разнообразных жанровых образований массмедийной словесности.

Ответ на эти вопросы возможен лишь через последовательный, всесторонний, детальный анализ как каждого молодого собственно массмедийного жанра, так и их совокупности, демонстрирующей системные связи и отношения массмедийной словесности в общем пространстве мировой словесности. В данном же конкретном случае задача намного скромнее: обозначить в общих чертах проблему памяти драматических жанров в реалити-шоу и показать особенности проявления водевильного начала в реалити-шоу.

Безусловно, молодой (возник в последний год XX в.), активно и разнонаправлено становящийся (что доказывает мировая практика), изначально полисемантический и принципиально неоднозначный по своей природе жанр реалити-шоу в перспективе актуализации сверхличностной словесно-культурной памятью является показательным по многим моментам. Так, с точки зрения филиации, он естественно более всего тяготеет к собственно массмедийным жанрам, однако с позиции типологических взаимодействий в нем активно проявляется память прежде всего драматических жанров.

Крайне сложны, противоречивы, даже уникальны природа и судьба каждого жанра, непредсказуема его способность к разнообразным проявлениям, модификациям и неожиданным типологическим связям, фактически сюрпризность в отношениях с памятью творчества, парадоксальность в осуществлении в *большом и малом времени* (М. Бахтин). Каждый жанр — это *особый тип строить и завершать целое*, а также уникальная способность *помнить свое прошлое* (М. Бахтин). Для XXI в. общий круг вопросов, обуслов-

ленных жанром, его способностью к многовекторной трансформации, проблемой жанровой памяти, существенно расширился благодаря активному, почти не прерывающемуся зарождению и быстрому становлению, развитию кино- и тележанров, которые почти сразу же специалистами стали соотноситься с уже существующей, устойчивой и традиционной системой словесных жанров и особенно драматических.

Однако есть один аспект, который практически не затрагивается исследователями, во время как именно он является одним из ключевых, во многом способных прояснить сущность памяти творчества, основы, закономерностей и принципов не только распада отдельных искусств. Он непосредственно проясняет сущность их не прекращающегося внутреннего взаимодействия, близости, потребности друг в друге. Этот аспект касается следующего. На каких основаниях и с помощью какого механизма становится возможной типологическая преемственность между жанрами словесно-драматического искусства, появившимися давно, укоренившимися и даже успевшими угаснуть в европейской культуре, и жанрами телевизионной продукции, возникшими лишь на исходе XX в. Как и почему они не только «знают», «помнят» друг о друге, но и нуждаются друг в друге?

Одним из таких поистине удивительных жанровых взаимодействий, возникших на пересечении различных искусств, времен, но обусловленных единством словесно-культурной памяти, выступает водевиль и реальное шоу. Как хорошо известно, время зарождения и расцвета водевиля — XV–XVIII вв., закат этого драматического жанра относится к концу XIX в. Реалити-шоу как самостоятельный жанр электронных СМК оформился только в начале XXI в. Возникает вполне естественный с точки зрения памяти творчества и сущности жанра вопрос: как, почему и для чего реалити-шоу активизирует в себе водевильное начало, часто прибегая к актуализации и жанровой формы и жанровой сущности водевиля? Поэтика водевиля близка поэтике реального шоу. Особенно интересно это выглядит на фоне генетического и историко-поступательного развития жанров, в первую очередь соотносимых с водевилем. Так, выступившая преемником водевиля оперетта, сама постепенно угасшая и уступившая ко второй половине XX в. свое место мюзиклу, казалось бы, должна была во всех сферах проявления жанра в значительной мере затруднить взаимодействие водевиля и реалити-шоу. Но практика показывает, что именно эти два жанра активно взаимодействуют, порождая особого типа целое.

А. М. ШЕСТЕРИНА, Воронежский гос. ун-т, профессор

БЕСЕДЫ НИ О ЧЕМ (К ПРОБЛЕМЕ ДИФфуЗИИ ДИАЛОГИЧЕСКИХ ЖАНРОВ ТЕЛЕВЕЩАНИЯ)

Диффузия жанров сама по себе проблемой не является. Процесс этот при ретроспективном взгляде на журналистику обеспечивает ее эволюцию и приводит не

только к внутрижанровому развитию, но и к появлению новых жанров. Казалось бы, и от смешения жанровых форм можно ожидать позитивных эффектов. Однако ситуация на современном телевидении в этом отношении приводит нас к противоположной оценке. И прежде всего — в сфере диалогических жанров. Показательна в этом плане студийная беседа, игра с жанровыми разновидностями которой ведется довольно активно, далеко не всегда по законам жанра и отнюдь не в интересах зрителя.

Как известно, студийная беседа может выстраиваться по нескольким моделям, в числе которых ключевыми можно назвать беседу по проблеме, событийную беседу и портретное интервью. Первая фокусируется на обсуждении сложных и актуальных в современном обществе тем, и журналист в этом случае вынужден глобально подходить к осмыслению вопроса, выводить конкретные конфликты к вечным темам; его гость — это лицо компетентное, эксперт в избранной сфере. Вторая концентрируется на конкретном событии, а гость в студии — скорее всего участник или человек, способный дать авторитетную и всестороннюю оценку происходящего. Наконец, третий вариант оправдан в случае, когда интересна личность гостя и журналисту в отведенное ему непродолжительное время необходимо раскрыть человека, показать неординарные грани его личности, вывести на откровенный разговор.

Эти три направления диалога, безусловно, могут разумно дополнять друг друга в одной передаче, но при этом должен быть и магистральный путь — некая сверхзадача, решению которой подчинены все композиционные узлы передачи. Сегодня же все чаще на экране появляются проекты, изначально не нацеленные на следование одной из возможных жанровых разновидностей беседы. В этом случае ведущий стремится в передаче и о собеседнике рассказать, и конкретные события обсудить, и возвести их к масштабу глобальных проблем, обсуждаемых в обществе. Такое желание естественно, однако на практике оно приводит к пустому разговору. За 20–40 минут и даже час невозможно реализовать все три уровня беседы. В попытке сделать передачу содержательной журналист теряет глубину диалога.

Анализ студийных бесед показывает, что к наиболее частыми последствиями такой формы работы на современном телевидении можно отнести:

- чрезмерную детализацию в информировании о событии;
- злоупотребление общими фразами и расхожими истинами в обсуждении глобальных проблем;
- стереотипное информирование о человеке на уровне биографических данных;
- утрату композиционной целостности передачи;
- диффузию передачи от выпуска к выпуску и, как следствие, потерю программного единства;
- нарушение логики анализа темы;

- нечеткое фиксирование ключевых вопросов диалога;
- невозможность адекватного резюмирования передачи со стороны журналиста.

Эти и многие другие «недостатки» студийных бесед заставляют нас внимательнее отнестись к изучению последствий диффузии жанровых разновидностей на ТВ и рассматривать этот процесс не только как источник инноваций, но и как своего рода ловушку, которая может стать губительной для многих диалогических жанров современного телевидения.