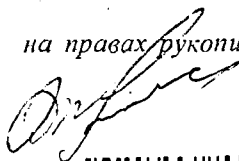


на правах рукописи



003475033

ЖУКОВ Сергей Геннадиевич

**РЕАЛИТИ-ШОУ
В СОЦИОКУЛЬТУРНОМ ПРОСТРАНСТВЕ
МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ**

Специальность 24.00.01 – теория и история культуры

**АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата культурологии**

Краснодар 2009

Работа выполнена на кафедре теории и истории культуры Федерального государственного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Краснодарский государственный университет культуры и искусств»

- Научный руководитель:** кандидат философских наук
Азарян Самир Генрихович
- Оппоненты:** доктор философских наук, профессор
Андреева Инна Михайловна
- доктор культурологии, профессор
Найденко Михаил Константинович
- Ведущая организация:** Южный федеральный университет

Защита состоится «16» июня 2009 г. в «13⁰⁰» часов на заседании Диссертационного совета Д 210.007.02 по специальности 24.00.01 – теория и история культуры (философские науки и культурология) при Краснодарском государственном университете культуры и искусств по адресу: 350072, Краснодар, ул. 40-летия Победы 33, корп. 1, конференц-зал

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке ФГОУ ВПО «Краснодарский государственный университет культуры и искусств»

Текст автореферата размещен на сайте Краснодарского государственного университета культуры и искусств www.kguki.info «15» мая 2009 г.

Автореферат разослан «15» мая 2009 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета
доктор философских наук,
профессор



В.И.Лях

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность проблемы. Растущее воздействие массовой культуры на состояние и функционирование современного общества определяют актуальность исследования причин ее жизнеспособности и перспектив развития.

Кризис культуры выражается во все большем ее омассовлении, стандартизации и унификации, в тенденции к всеобщей усредненности и выравниванию. Она описывается в таких категориях, как массовая культура, массовое общество, массовый человек, технизация сознания, индустрия развлечений и т.д. Массовая культура наглядно демонстрирует необратимый процесс разрушения традиционных мировоззренческих установок и формирования новых, глобальных изменений, происходящих в сфере морали. В общественном мнении звучит тревога по поводу состояния духовного мира человека в современной социокультурной ситуации, рождающего бесчисленное множество острейших внутренних противоречий, которые неизбежно вызывают нравственные конфликты, нестабильность поведения.

Субъект современной массовой культуры существует в особом моральном измерении, куда недостаточно проникает регулятивная сила традиционных нравственных норм и представлений о должном. В его духовной жизни активизируется роль подсознательного, иррационального, а эмоциональный, чувственный аспект доминирует над логическим, рациональным.

Притягательность массовой культуры для человека XXI века сравнивают с «демоном подсознательного», подстегиваемым стрессовыми ситуациями, в которые он попадает. Массовая культура способна нейтрализовать его, балансируя на грани психологической нормы, тем самым, выполняя терапевтическую функцию. В связи с этим становится понятно, почему массовую культуру называют средством психотерапии.

Ученые обеспокоены интенсивностью влияния форм массовой культуры на молодое поколение. Она вносит радикальные изменения в процесс приобщения к ценностям культуры и формирует свое мировосприятие.

Омассовление культуры в ракурсе психологии молодежи, активизация поп-культуры и, в связи с этим, переоценка ценностей актуализируют выяснение сущностных, присущих только реали-

шоу признаков, отличающих этот жанр от других форм массовой культуры на телевидении.

Таким образом, основное противоречие, выступающее проблемой исследования, заключается в определении места реалити-шоу в социокультурном пространстве массовой культуры и недостаточной изученностью этой проблемы в системе культурологического знания.

Вышеизложенное послужило причиной выбора проблемы исследования: реалити-шоу в социокультурном пространстве массовой культуры, складывающейся из непрерывного потока эмоционально и духовно насыщенных аудиовизуальных образов и оказывающей большое влияние на аудиторию. Исследование данной темы в подобной плоскости пока недостаточно.

Состояние изученности проблемы. Феномен массовой культуры не только зафиксирован в общественном сознании, но и стал предметом исследования для специалистов самых различных отраслей знания, в т.ч. философии, культурологии, истории, социологии, эстетики, искусствоведения, психологии и др. Массовую культуру рассматривают и в плоскости постановки проблемы массового общества, и как проблему массовой коммуникации, и в контексте массового сознания; и как особую константу культуры в целом.

О признаках кризиса культуры писали в своих сочинениях Ф. Ницше, О. Шпенглер, М. Вебер, Х. Ортега-и-Гассет и др. Содержание их работ разнопланово, что во многом объясняется неоднозначностью определения концепта «массовая культура», этого сложного явления, ставшего важнейшим феноменом нашего века и одним из условий существования человека. Многие из них пришли к выводу, что массовая культура – очень сложное явление, обладающее двойственной природой. Она амбивалентна и рассматривается как в позитивном, так и негативном плане (Т. Адорно, Д. Белл, Л. Уайт и др.).

В России феномен массовой культуры в разное время привлекал внимание социологов, публицистов, философов, культурологов (Г. Ашин, Е. Карцева, А. Кукаркин, Н. Корзун, В. Молчанов, Б. Ерасов, Н. Зоркая, Г.С. Кнабе, К.Э. Разлогов, М.С.Чегодаев, А.И. Арнольд, Л.Г. Ионин, Э. Орлова, А. Флиер и др.)

Одним из первых осознал роль телевидения и других форм массовой коммуникации в культурной эволюции М. Маклюэн. Методологически значимыми для исследования стали работы

П. Лазарсфельда, Р. Мертона, Г. Лассвела, Н. Постмана, которые рассматривали телевидение как средство поддержания функционирования общества, культурных норм и ценностей, образцов и идеалов, социальной общности и социальных связей, обеспечения преемственности культуры, выступавших с критикой массовой культуры, проводником которой является и современное телевидение.

Автор руководствовался также разработками и идеями Ч. Миллса, который рассматривал телевидение как инструмент формирования общественного мнения и средство политического управления и контроля в массовом обществе.

На сегодняшний день можно выделить ряд научных подходов к исследованию реалити-шоу. Так, социологический взгляд на эту форму массовой культуры обусловлен ее функционированием на телевидении и содержится в концепциях Ю. Левады, С. Кравченко, Я. Морено и др. Культурологический подход к исследованию реалити-шоу осуществлялся при помощи идей, заложенных в работах Т. Апиняна, М. Бахтина, М. Кагана, А. Кармина, В. Суртаева, Э. Соколова, и др.

Объект исследования – массовая культура современной России как концепт духовной жизни общества.

Предмет исследования – реалити-шоу в социокультурном пространстве массовой культуры.

Цель данного исследования – осуществить культурологический анализ реалити-шоу, определив основные методологические аспекты его изучения, раскрыть механизмы распространения и социальные функции в массовой культуре.

Реализация цели обусловила решение следующих задач:

1. Сформулировать теоретические основы исследования реалити-шоу в системе массовой культуры.
2. Определить социальные функции реалити-шоу.
3. Изучить историю появления и формирования реалити-шоу.
4. Исследовать игровые шоу на ТВ как информационный текст, определенного предметного поля.
5. Осуществить культурологический анализ реалити-шоу на российском телевидении в контексте позитивных и негативных тенденций в рамках функционирования массовой культуры.

Методология исследования основана на идеях культурологии о массовой культуре. Исследование осуществлялось по следующим направлениям: накапливался и обогащался эмпирический

материал; выделялись основные теории массовой культуры; выдвигались различные позиции осмысления этого феномена в контексте развлекательных форм телевидения.

Теоретико-методологической основой исследования стали принципы системного и сравнительного анализа, институциональный подход, основные положения технологической концепции культуры. Синтез структурного и эволюционного подходов, использование метода причинно-следственных связей позволили выделить позитивные аспекты названных подходов для комплексного анализа выбранного феномена.

Методологически востребованным стал вопрос о трех возможных подходах к исследованию социокультурного пространства – сущностном, структурном и функциональном.

Деятельностно-информационный подход помог исследовать все грани формирования реалити-шоу, выделить все создаваемые им и возникающие вокруг него информационные ресурсы. Таким образом, выбранную проблему позволил изучить полиметодологический, системный и комплексный анализ накопленного материала.

Научная новизна исследования определяется совокупностью поставленных задач, предлагаемыми способами их решения, а также полученными результатами, которые защищаются в следующих положениях:

1. Массовая культура – это особое течение в духовной культуре, это тип духовного производства, форма культуры, соответствующая потребностям современного общества. Это – способ адаптации личности, система социального регулирования, помогающая действовать в соответствии с потребностями общества. Она амбивалентна по своей сущности и функциям и несет в себе как позитивное, так и негативное начало. Споры о «пользе» или «вреде» массовой культуры – вечны.

2. В сущностной характеристике концепта «массовая культура» мы выделяем ее компенсаторную целостность, бессознательную основу и постулируем ее мифотворческое предназначение.

3. Комплексный морфологический, институциональный, содержательный анализ реалити-шоу в контексте культурологического знания позволил раскрыть понимание этой формы как особого социокультурного пространства массовой культуры. Изучение выбранного феномена дало возможность установить обстоятельства его

появления на телевидении, обосновать «западные» истоки возникновения, выделить и обобщить основные тенденции развития, представив его как информационно-семантическое средство современной телевизионной коммуникации, содержание которой во многом влияет на формирование культурных потребностей молодежи. Основное содержание реалити-шоу фиксируется в функциях, обеспечивающих трансформацию, динамику, концептуально обуславливающих характер этой формы массовой культуры.

4. Реалити-шоу, безусловно, – «эрзац-продукт» культуры, который не порождает собственных смыслов, а лишь имитирует явления специализированной культуры, пользуется ее формами, смыслами, профессиональными навыками, нередко пародируя их, редуцируя до уровня восприятия «малокультурного» потребителя. Не стоит оценивать это явление однозначно негативно. Оно порождается объективными процессами социальной модернизации общества, когда социализирующая и инкультурирующая функции обыденной культуры, аккумулирующие социальный опыт жизни, утрачивают свою эффективность и практическую актуальность. Именно массовая культура принимает на себя функции инструмента обеспечения первичной социализации личности в условиях общества со стертыми сословно-классовыми границами.

Вышеизложенное позволяет говорить о том, что реалити-шоу является эмбриональным предшественником новой, только нарождающейся обыденной культуры, отражающей социальный опыт жизни на телевизионном экране и в процессе ее селекции может вырасти новый социокультурный феномен, параметры которого нам еще не совсем ясны.

Теоретическая значимость диссертационного исследования заключается в том, что в нем изучены и обобщены сущностные характеристики социокультурного пространства реалити-шоу как формы массовой культуры на телевидении. В работе анализируется уже сформировавшееся социокультурное пространство игрового шоу-бизнеса на телевидении и осуществляется поиск путей его развития на основе отечественных культурных и духовных традиций.

Практическая значимость.

Решение поставленных задач имеют достаточную степень конкретности и практической значимости, что соответствует потребностям поворота современной теории культуры к выявлению и обо-

снованию путей совершенствования духовной жизни общества. Материалы исследования могут быть использованы в дальнейшем изучении этой проблемы в контексте гуманитарного знания, а также в рамках учебного процесса при чтении курсов «Культурология», «Теория и история культуры» и других.

Апробация работы. Основные положения и выводы исследования обсуждались на научно-практических конференциях, проводимых на кафедре, факультете, между вузами края и России, (Южно-Российская научно-практическая конференция «Проблемы взаимодействия национальных культур в региональной многоуровневой системе музыкального образования», Краснодар, 2007; Пятая международная научно-практическая конференция «Семиотика культуры и искусства». Краснодар, 2-6 ноября 2007, Краснодар, 2007; региональная научно-практическая конференция «Наука, культура, образование глазами молодых ученых», Краснодар, 2008 и др.), а также опубликованы в статьях, в том числе в изданиях, рекомендованных ВАК МО РФ.

Структура диссертации. Диссертация состоит из Введения, четырех разделов, Заключения и списка использованной литературы.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Первый раздел – Сущностная характеристика массовой культуры в информационном обществе – посвящен выделению особенностей массовой культуры в современном обществе.

М. Кастельс писал, что информационное общество может существовать и в действительности существует – в виде множеств общественных и культурных моделей (Кастельс М. Информационная эпоха. М., 2000. С.63).

Происходящий сегодня лавинообразный процесс глобальной информатизации общества коренным образом изменяет привычный уклад жизни и профессиональной деятельности миллионов людей во всех странах мира.

Массовая культура, будучи одним из самых ярких проявлений социокультурного бытия современных развитых сообществ, остается сравнительно малоосмысленным феноменом с точки зрения идеологии информационного общества. Не секрет, что продукция массовой культуры предназначена для среднего, массового потребителя «человека массы».

Понятие «массовый» стало носить двоякий смысл: с одной стороны, это – серийное производство произведений искусства (массовая продукция); с другой, – расчет на широкое потребление, предполагающий не только удовлетворение наличного спроса, но и его организацию.

Массы становятся носителями особого феномена – массового сознания, которое является своеобразным фокусом, где сходятся все существенные сечения общественного сознания. Целью массовой культуры является не столько заполнение досуга и снятия напряжения и стресса у человека индустриального и постиндустриального обществе, сколько стимулирование потребительского сознания у зрителя, читателя, слушателя, что в свою очередь формирует особый тип пассивного, некритического восприятия этой культуры у человека. Все это создает личность, которая достаточно легко поддается манипулированию.

В 80-е годы XX века становится господствующим апологетическое отношение к массовой культуре. Многие исследователи приходят к выводу, что всякая критика массовой культуры абсолютно беспочвенна и что массовая культура не наносит ущерба ни высокой культуре, ни людям, которые ее предпочитают.

Таким образом, можно сделать выводы, что сущность массовой культуры – массовое производство и распространение через СМИ духовных продуктов и ценностей, которые с одной стороны, соответствуют вкусам и удовлетворяют запросы массового потребителя, с другой, – формируют их у него. Массовая культура – это особое течение в духовной культуре, современный тип духовного производства, форма культуры, соответствующая потребностям современного общества, это способ адаптации личности к современному обществу, это система социального регулирования, помогающая людям действовать в соответствии с потребностями этого общества.

Во втором разделе – Предметное поле игрового шоу на российском телевидении – отмечается беспрецедентное влияние аудиовизуальных средств коммуникации, которые быстро входят в сферу обыденного опыта, становятся естественными, рождая новые возможности, формы понимания и чувствования, свободы и зависимости. Телевидение, которому в культуре сопутствовали метафоры «глаза», «зеркала» или «окна», претендует на «отображение» действительности. Однако его аудитория каждодневно стал-

квивается с переносом особенностей и качеств «медиума» на образы того мира, к которому они отсылают.

В телеэфир проникает «человек с улицы». Можно говорить о тенденции к изменению однонаправленности коммуникации СМИ, о попытках введения элементов интерактивности, влияния зрителей на происходящее на экране. Характерный пример дают «реальные» шоу, где телезрители голосованием определяют проигравших и выигравших участников передачи.

Развлекательность – «суперидеология»; особое качество, которое телевидение сообщает практически всем освещаемым предметам.

Речь идет о том, что современный человек переживает качественно новое культурное состояние, которое в значительной мере связано с изменением технических возможностей показывать происходящее. Монтаж образов, эффект пространственно-временного сжатия события на пленке, неограниченные возможности трансформации цифрового изображения и т. п. – служат созданию нового пространства, где «подлинность», «реальность» не существуют сами по себе: событие учреждает телекамера, а факт показа придает ему достоверность.

Соотношение «легких» развлекательных жанров и «серьезных» информационных на современном телеэкране примерно 75 к 25. Это значит, что все каналы ориентируются на массовую аудиторию и формируют свой эфир, опираясь на рейтинговые показатели, дающие ориентиры о степени востребованности у зрителей программ определенных жанров. (Полуэхтова И. Телемению и телепотребление // Отечественные записки, 2003. №4. – С. 372).

Как свидетельствуют социологические исследования, преобладающая часть россиян в целом удовлетворена таким состоянием: две трети (67%) городского населения предлагаемый современным телевидением набор передач вполне устраивает и они, так или иначе, находят на экране то, что им нужно.

Так, согласно проведенным исследованиям, реалити-шоу «За стеклом» стало абсолютным рейтинговым лидером канала ТВ-6 за все время его существования, а скандальные «Окна» на ТНТ собирали аудиторию практически в два раза большую, чем другие самые рейтинговые на тот момент программы канала. Это объясняется и тем, что желание «расслабиться, переключить внимание», «отвлечься от проблем», «отдохнуть после работы» является ос-

новой установкой современных зрителей при просмотре телевидения и выборе программ.

Итак, к середине и, особенно, во второй половине 1990-х годов обозначилась смысловая, жанрово-тематическая структура телевизионного мира в России - мира как телевизионного зрелища, которое во все большей мере и составляет повседневный образ мира массовых телезрителей-россиян (особенно — их количественного и социально-пассивного большинства, наиболее зависимого от телевизионных источников информации и развлечения). Телемир концентрируется вокруг ожидания ежедневных новостей, отечественных сериалов, телеигр, особенно азартных и с крупными денежными призами), скандальных реалити – шоу, и т.д.

Можно говорить, что игровая телевизионная коммуникация стала новым способом социокультурного взаимодействия миллионов российских людей. На всех российских телеканалах значительное место занимают игровые шоу.

Телевизионные игровые шоу связаны с социальным контекстом и, по мнению профессора В.Я. Суртаева, претендуют на статус «зеркала» жизни, создавая искусственную ситуацию для четкого проявления механизмов человеческого поведения, скрытых или размытых в обыденности.

Нет сомнения, что игра – феномен культуры, поскольку она проявляется не только в культурных функциях, но и во всех формах человеческой деятельности.

Задача игрового шоу – стимулировать интерес общества к передачам развлекательного содержания, создавая тем самым зависимость аудитории от красочных зрелищ.

Анализ телевизионных программ показал, что в последние десятилетия на телевидении резко увеличилось количество развлекательных передач («Поле чудес», «Городок», «Сам себе режиссер» и др.), которые вошли в тройку самых предпочитаемых (кинопоказ, информационные и развлекательные) и имеют высокий рейтинг – 81,9% среди опрошенных телезрителей. В результате общая доля кинопоказа, информационных и развлекательных программ стала занимать 55–60% всего эфирного времени. Заботясь о росте рейтинга передач, все крупнейшие телеканалы акцентируют внимание на программах, адресуемых широкой аудитории, и отказываются от низкорейтинговых, узкоцелевых.

По мнению профессора В.Я.Суртасва, если в 60-70-е годы XX века на центральных каналах телевидения транслировались

только две игры (КВН и «Что? Где? Когда?»), то уже в 90-е – количество таких передач резко возросло («Брейн-ринг», «Любовь с первого взгляда», «Поле чудес», «Кулинарный поединок», «Умники и умницы», и др.). Ученый рассматривает телевизионную игру как особый социокультурный феномен, который можно рассматривать как составную часть массовой культуры.

Явлением современного развлекательного экрана стали коммерческие проекты – развлекательные и экстремальные шоу: «За стеклом», «Последний герой», «Голод», «Дом», «Фабрика звезд», «Две звезды» и др. Это лицензированные программы, имеющие высокий рейтинг за счет богато оформленного яркого зрелища, новизны самой идеи и щедрых капиталовложений спонсоров. По большому счету – это эксперимент, опыт над живыми людьми, помещенными либо на остров, либо в специальное искусственно созданное организаторами помещение. Эти передачи вдохнули жизнь в современное вещание, здесь есть правдивость историй, интрига, показ искренности отношений между людьми.

Итак, игровые шоу стали органичным элементом образа жизни миллионов россиян. Телевизионная индустрия развлечений, используя этот фактор, стремится к закреплению устойчивого интереса своей аудитории к этим формам культуры, для чего использует разнообразные средства внушения.

Третий раздел – Реалити-шоу: содержание и социальные функции. Пророк электронной эры Маршалл Маклюэн, крупнейший исследователь влияния электронной революции на общество, писал, что телевидение принципиально отличается от других форм искусства. Телевизор воздействует на зрителя совсем не так как кино, радио или печатный текст. Голубой экран требует обязательного соучастия зрителя в происходящем. Телевидение отвергает сильную авторитарную личность. С экрана нельзя вещать, можно только беседовать. Телеобраз должен всегда оставлять место для зрительской реакции, для диалога, ему чужд официальный характер. Телевизор работает на иллюзии приватности.

Большинство реалити-шоу российские каналы сняли по лицензиям. Самым крупным в мире обладателем прав на подобные форматы является компания «Epdemol». Квинтэссенция формата реалити, придуманного Джоном Демолом, – программа «Большой брат», с которой все и началось. Эти программы очень дорогие, и в России очень незначительное число каналов может позволить

себе потратить сотни тысяч долларов на лицензию. Но если программа с успехом идет в 35 странах, то вопроса об успехе в России не стоит: он будет, если только программу правильно сделать.

Реалити – это целый мир, в котором развлекать и радовать людей можно неожиданными поворотами. Это инструмент, форма существования характеров в предлагаемых обстоятельствах. Это – плоть от плоти, кровь от крови телевидения как такового. Ничто, кроме телевидения, не дает возможности наблюдать за процессами в их реальном развитии во времени и в многообразии тех поворотов, которые предполагает жизнь.

Реалити-шоу – это квинтэссенция телевидения. Здесь есть сверхдостоверность и отсутствуют привычные мифологические структуры, авторское стороннее осмысление, контроль, которые всегда есть в сериалах, в кино и т.д. Тут никто не учит чужие слова. Тут нет «реальных инсценировок», точнее, подстав, которые используются в иных телепроектах.

Реалити-шоу – самый телевизионный жанр. У него масса преимуществ перед другими.

Но, с другой стороны, реалити-шоу – явление, значение которого мы явно недооцениваем. И научиться прочитывать его зловещие смыслы нужно обязательно – этим должны заняться серьезные аналитики. Реалити-шоу – это не инструмент изменения общества, а наоборот, – отражение определенных изменений в обществе. Отношения между людьми все более упрощаются. Условностей, табу все меньше. То, что еще десятилетие назад выглядело бы эпатажем, сегодня кажется нормой. Единственный критерий – закон. То, что не нарушает закон, имеет право на существование.

Реалити-шоу – это всего лишь инструмент, который глупо критиковать или защищать, равно как и любую технологическую инновацию: типографскую машину, к примеру, или Интернет, или мобильную телефонную связь. В умелых и талантливых руках этот инструмент может помочь глубже постигнуть человеческую природу, проявить зловещие или, напротив, привлекательные ее черты. Зачастую реалити-шоу способствуют утверждению той модели общества, которую принято называть «обществом потребления». Но ведь сегодняшнее телевидение и есть неотъемлемая часть общества потребления. Что же требовать от отдельно взятого формата? Гораздо более успешны те реалити, где предлагается наблюдать за такими сторонами жизни, о которых прежде было не принято вслух

говорить. И именно эти программы наиболее опасны. Режиссеры еще и обостряют ситуацию: бьют ниже пояса, культивируют не самые приятные проявления человеческой природы, и т.д. Когда речь идет о произведении, где по определению отсутствует отбор, монтаж, авторский выбор – дискуссия о свободе и ответственности приобретает актуальный смысл.

Реалити-шоу – один из сегментов массовой культуры, которая создает идолов и подчиняет себе аудиторию. Высокий и низкий жанр сегодня поменялись местами. Низкий теперь доминирует. Высокий – элитарная культура – находится у него в подчинении. Хозяином жизни стал бывший слуга, комик. Но изменить ничего нельзя. Однако элитарная культура никуда не исчезнет. Как тень нельзя отделить от человека, так и массовую культуру нельзя отделить от элитарной. И в этом смысле реалити-шоу создают для серьезного художественного прорыва «почву», насыщенную массовыми инстинктами, запросами, потребностями.

Популярность реалити-шоу у российских телезрителей объясняется тем, что это, пожалуй, единственная возможность увидеть на экране себе подобных: ничем не примечательных людей, которые интересны лишь желанием любой ценой «раскрасить» свою тусклую, лишенную событий жизнь. Сами они это сделать не в состоянии. Им кажется, что за них это сделает всемогущее ТВ. И ради этого они готовы поступиться и собственной свободой, и чувством собственного достоинства, не говоря уже о достоинстве других.

Итак, реалити-шоу, будучи одним из элементов массовой культуры современного человека, остается сравнительно малоосмысленным феноменом с точки зрения теории и истории культуры.

Размышляя о социальных функциях реалити-шоу, можно обратиться к различным субкультурам, которые сформировались уже в обществе, где появились специализированные области деятельности. Причем, влияние реалити-шоу происходит независимо от субкультуры. Будь то субкультура сельских жителей, называемая народной, или субкультура горожан, имеющая множество градаций, представители этих культур употребляют продукцию реалити-шоу, причем, каждая имеет свои особенности его восприятия, свою нишу, своих кумиров.

Разумеется, какие-то элементы специализированных знаний и образцов из элитарной культуры всегда попадали в народное со-

знание и, как правило, претерпевали в нем специфическую трансформацию, приобретая порой фантастические формы. Но это – трансформации стихийные, «по ошибке», «по непониманию». Феномены же реалити-шоу обычно создаются профессиональными людьми, преднамеренно редуцирующими сложные смыслы к примитиву «для необразованных». Нельзя сказать, что такого рода инфантилизация столь уж проста по исполнению. Тем не менее, целенаправленность такого рода семантических редуций является одним из основных феноменологических признаков реалити-шоу. Главное заключается в том, что подобная коммерчески привлекательная, выставленная на свободную продажу компонента реалити-шоу является отнюдь не самой существенно значимой ее чертой и функцией, а может быть и наиболее безобидным ее проявлением. Гораздо важнее то, что оно представляет собой новый в социокультурной практике, принципиально более высокий уровень стандартизации системы образов социальной адекватности и престижности, новую форму организации «культурной компетентности» современного человека, его социализации и инкультурации, новую систему управления и манипулирования его сознанием, интересами и потребностями, потребительским спросом, ценностными ориентациями, поведенческими стереотипами и т.п.

Социальные функции реалити-шоу заключаются в формировании и развитии культурных навыков взаимоотношения людей. Эти функции отражает процесс и степень формирования личностного отношения каждого человека на происходящие события, его картину мира, особенности менталитета, нормативные отношения в каждом социуме, знания правил которых позволяет достичь необходимых целей, комфортно чувствовать себя в обществе и обладать необходимым уровнем культурной компетенции.

В последнем разделе диссертации – **Жанры реалити-шоу на российском телевидении** – отмечается, что реалити-шоу – это отдельный мир, который не сводится к каким-то неприкосновенным стандартам. Возникает вопрос: почему люди смотрят реалити-шоу? Ответ прост: они обнаруживают перед собой частную жизнь других людей. К примеру, «Дом-2» – это энциклопедия знакомств, энциклопедия ухаживания, флирта, энциклопедия частной жизни молодежи.

Реалити-шоу – фирменный продукт ТНТ. Телевидение, используя свои возможности, массу обманок, мифологических ходов, в

конечном счете, интерпретирует, а подчас и трансформирует реальность. Особенность этого жанра – рассказ о выживании.

Можно выделить три типа выживания. Первый – самый примитивный, – выживание физическое, к примеру, как в «Голоде». Второй – выживание социальное. Суть его в том, что если в одну комнату посадить четырех человек, то через полчаса они разберутся, кто здесь главный, кто кого слушается. Каждый из них, в силу своих возможностей, встраивается в определенную социальную иерархию. Кто-то использует для этого смекалку, кто-то – психологическое воздействие. Цель социальной адаптации – занять свое место в определенной структуре. Третий тип – биологическое выживание. О нем – «Дом-2». Чтобы выжить в качестве биологического вида, человеку нужно продолжить свой род, и он готов пойти на очень многое, причем наперекор обстоятельствам.

Различают два основных типа развития жанра – собственно реалити и то, что в Англии называют docu-soap – «документальное мыло». Ко второму типу реалити, о котором уже упоминалось, относится шоу «Кандидат». Это короткие реалити-шоу: 12-15 серий (в то время как «Дом-2» перешагнул за 500 серий). По такой же схеме делается «Последний герой». Короткие реалити очень сильно отличаются от длинных. Структура здесь точно расписана, драматургический стержень – жесткий.

К сожалению, наши киноведы, художники, телевизионные аналитики, как и некоторые категории зрителей, к этому жанру относятся несколько высокомерно.

В настоящее время на ТНТ запущено большое количество коротких реалити-шоу, которые дают необходимое разнообразие.

Важное отличие реалити-шоу от других форматов – создание искусственной среды, которая в чем-то похожа на настоящую или создается в определенном пространстве, но выполняет специальные функции, невероятно важные для зрителей, – функции обучения, посвящения частного человека в необходимые ему правила жизни в семье, в обществе. Это – особые, обучающие визуальные программы, которые предназначены для совершенно неподготовленного зрителя, к примеру, юных девушек в «Доме-2» или людей, которые мечтают о карьерном росте в бизнесе, как в «Кандидате», и подробно рассказывают им, как все это следует устроить. Стоит отметить, что никакой другой телеформат, такой эффективностью не обладает.

Д. Троицкий, анализируя разницу между двенадцатисерийным игровым сериалом о бизнесе и реалити-шоу «Кандидат», пишет что в сериале берется некая модель, а в реалити-шоу – настоящие люди, которые действительно реагируют на происходящее. Это – разные способы рассказать историю, хотя различаются они меньше, чем может показаться. Известно, что в сериале существует стремление добиться абсолютной натуральности происходящего. Но большей натуральности происходящего, чем в реалити, просто не бывает. Это – настоящее, существующее здесь и сейчас. А сериал – это только искусственная модель. И в этом смысле у истории, имеющей сценарий, режиссера и актеров, есть некий предел. За этой гранью и начинается реалити, потому что здесь как раз этого предела нет.

Если сравнивать установки в реалити, то можно сказать, что установка «Кандидата» – построй свою карьеру, а установка «Дома-2» – построй свою любовь. Установка «Кандидата» абсолютно отсекает все истории, выходящие за рамки карьерных устремлений участников.

В жизни «Дома-2» всегда присутствуют эротические и прочие моменты: на работе ли, на отдыхе, на автозаправке, в магазине, в гостях – все равно возникают симпатия, отторжение и т.п. А в «Кандидате» есть некоторая обескровленность, искусственное отсутствие всего этого.

При всем разнообразии жизни существуют разные срезы нашей реальности, разные ситуации, контексты. Так, 90 % людей не так уж эротично воспринимают процесс своей работы в офисе: тут другой тип общения, люди по-другому одеты, другие социальные и ролевые стереотипы поведения. И «Кандидат» отражает этот, вполне ассоциируемый с культурными предписаниями тип поведения. А вот «Дом-2» – наоборот. Одна из проблем этих реалити в том, что если не будет активно развиваться этот жанр – например, в «Доме-2» большое разнообразие героев и ситуаций, а надо еще больше, – то в какой-то момент будем незаслуженно называть его «реалити», потому что наша реальность не состоит из кучки молодых людей примерно одного возраста, которые думают только о том, какого завести себе партнера. В этом смысле сериалы заведомо более выигрышны. Они рассказывают про многообразие жизни.

Считается, что феномен реалити заключается в том, что люди забывают, что за ними наблюдают. Да, забывают, но все равно подсознательно они всегда это чувствуют. Поэтому иногда на

телеэкране раскручиваются абсолютно непроверенные гипотезы. Одна из них – сделать события реальными.

К участию в реалити-шоу привлекают людей, потенциально готовых к некоему превращению, развитию, которых можно поставить в обстоятельства, в которых они засверкают, как бриллианты. Все привлекательные герои – люди с очень большой способностью к динамике, к изменению личности, подвижные с точки зрения психологии.

В реалити-шоу сам сюжет стремится к максимальному драматизму, это всемирные законы его построения. Соответственно, то, о чем вы говорите, – это игра. Все участники реалити-шоу знают, что они в рамках данного формата играют в реалити-шоу. Они изначально настроены на игру.

Можно говорить о том, что у реалити-шоу обнаруживаются гигантские возможности, причем, не меньшие, чем у сериалов, в плане самых разных видов помощи людям, предложения разных техник обучения, психологических тренингов. Это – большая психотерапевтическая работа, в которой нуждается все население страны.

Реальность реалити-шоу — сиюминутная, не вечная, она и не претендует на вечность. Здесь по большому счету нет никакого серьезного драматургического каркаса, нет системы архетипов, которые давали бы возможность бесконечного самовоспроизводства, повторения. Причем, реалити-шоу, показанное, к примеру, через год, работать не будет.

Причина успеха реалити-шоу часто совпадает с причиной успеха сериалов и фильмов. Механизм реалити-шоу – тот же, что используется в фикшн-проектах. Все дело в героях, которых зритель полюбил, которым он может сопереживать, которые находятся в развитии. И это всегда развитие личности. Реалити-шоу дает совершенно другую – поразительную – меру идентификации зрителей с персонажами. Развитие темы в реальном времени – вот что притягивает в реалити-шоу. На ТВ были проекты, в конце которых, с точки зрения драматургии, уже ничего не происходит, а рейтинг все равно растет – действует близость финала. На самом деле драматургия есть. С одной стороны, интересно, кто же из трех оставшихся героев получит миллион. С другой стороны, зритель успел так сблизиться, так породниться с героями, что ему просто интересно за ними наблюдать, даже если они ничего не делают, ничего не говорят, а просто сидят в разных углах и нервно курят.

Если сравнивать «Дом-2» с кино, то «Дом» близок к «мылу», к «соуп». «Соуп» – это всегда про любовь, про отношения, которые складываются и разрушаются. Но если это и «мыло», то имеющее прямое отношение к реальности.

Есть принципиальные отличия реалити-шоу от «Фабрики звезд» и «Последнего героя». Так, «Дом-2» показывается каждый день в девять часов вечера. Никто в мире не производит такое количество часов реалити-шоу.

Это – фактически центральное шоу канала ТНТ. Оно стоит в ядре прайм-тайма, а «Фабрика звезд» стоит как late night. У «Фабрики звезд» есть имиджевая функция. Это молодежное шоу Первого канала, это часть большой игры канала в области шоу-бизнеса. Естественно, что самым рейтинговым моментом на «Фабрике» оказывается пятничный концерт, а не отрывочные включения. Те моменты, когда герои просто живут в доме, на рейтинг не сильно влияют. Если вы, например, приходите на работу, вряд ли вы там будете заводить роман или заниматься тем, к чему ваше рабочее место не располагает. Соответственно, вы в своих действиях уже ограничены, вы уже в сюжете, в игре. Так же и на «Фабрике» – молодые люди приходят делать карьеру в шоу-бизнесе.

Они тоже живут в доме и могут делать там что угодно. Но они пришли туда не для того, чтобы завязывать и развивать человеческие отношения. Это игра на выбывание, успех зависит еще и от голосования зрителей, которые таким образом вовлекаются в игру.

Кроме того, реалити-шоу – это мейнстримный продукт, но с тематическим и содержательным объемом. В реалити-шоу про музыкантов, делающих карьеру, смыслового объема не может быть – по определению.

У них – профессиональная цель. В отличие от «Фабрики», в «Последнем герое», к примеру, есть объем, потому что любое шоу выживания предполагает предельную натуральную ситуацию. Такая «натурализация» свойственна кино. Это как бы боевик. В «Последнем герое» иная структура изложения, чем в «Фабрике» и в «Доме». Это – реалити-сериал, который смотрят раз в неделю. И по монтажу, и по драматургии каждая серия «Последнего героя» больше похожа на фильм, чем на «мыло».

Из-за того, что его транслируют не каждый день, а раз в неделю, формируется и другая система психологического подкюоче-

ния. В «Герое» другой язык. Они не показывают непрерывное, последовательное действие, а дают интервью, комментарии, разного рода рефлексии участников. «Дом-2» – о частной жизни. «Фабрика звезд» – о шоу-бизнесе. «Последний герой» – это приключения.

Поэтому с участниками «Фабрики звезд» и «Последнего героя» трудно себя ассоциировать. Ведь они – артисты, звезды. Со всем другим делом – «Дом-2». Смотришь и понимаешь, что тоже можешь туда прийти. Мир шоу-бизнеса, частью которого являются «Фабрика» и «Герой», создает непреодолимую дистанцию между героями и зрителями. Отсюда и понижение «фактора реальности».

Не случайно «Последний герой» тоже перешел на звезд телевидения и шоу-бизнеса. А герои «Дома-2» – это его зрители. Да, создается ощущение, что здесь героем может стать каждый.

Анализ показал, что механизм развития, изменения такого сложного объекта как аудитория СМИ в реалити-шоу раскрывается системой показателей, создание которых опирается на выявление его целостности и четкое представление его структуры и функций. К первой группе характеристик аудитории относятся качественно-количественные признаки, с помощью которых описывается внутренняя структура аудитории, относительно независимая от системы СМИ. Вторая специфическая группа характеризует аудиторию в её непосредственных взаимоотношениях со СМИ и выражается рядом качественно-количественных характеристик, описывающих процесс потребления массовой информации. Третья группа связана с изучением воздействия сообщений СМИ на сознание аудитории. И последнее. Современные массово-коммуникационные отношения в реалити-шоу предполагают взаимодействие двух субъектов – коммуникатора и коммуникантов (аудитории), в рамках которого каждый участник этого процесса, осуществляя свою специфическую деятельность, предполагает активность также и в партнере. Лишь в этом случае аудитория включена во всю систему общественных отношений. Коммуникатору же для установления диалоговых отношений или реализации целей своей деятельности необходимо учитывать потребности, интересы, мотивы, установки и соответствующие им характеристики аудитории, включающие и ряд специфических, формируемых при прямом участии средств массовой информации. При таком подходе аудитории отводится деятельная, целевая роль, являющаяся результатом коммуникативного процесса.

В Заключении автор предлагает выводы и рекомендации по проблеме исследования.

По теме диссертационного исследования опубликованы следующие работы:

- в реферируемых журналах, рекомендованных ВАК МО РФ:

1. Жуков С. Массовая культура и ее назначение в обществе // Социально-гуманитарные знания 2007. – №12. – С. 78-80.

2. Жуков С. Жанр реалити-шоу на российском телевидении // Социально-гуманитарные знания. – 2008. – №4. – С. 73-76.

3. Жуков С. Телевидение и молодежная аудитория: природа взаимосвязей. // Социально-гуманитарные знания. – 2008. – №10. – С. 248-253. (в соавторстве)

- в других изданиях:

4. Жуков С. Хоровое искусство в досуговом пространстве современной молодежи в контексте массовой культуры. Материалы Южно-Российской научно-практической конференции «Проблемы взаимодействия национальных культур в региональной многоуровневой системе музыкального образования» Краснодар, 2007. – С. 182-186.

5. Жуков С. Массовая культура и народное творчество: к проблеме соотношения Материалы региональной научно-практической конференции. Краснодар. – 2006. – С. 7-10.

6. Жуков С. Реалити-шоу как форма массовой культуры на российском телевидении / Материалы Пятой международной научно-практической конференции «Семиотика культуры и искусства». Краснодар, 2-6- ноября 2007 – Краснодар, 2007. – С. 117-119.

7. Жуков С. Массовая культура современного общества: теоретические аспекты исследования. Аспирантские чтения. – Краснодар, КГУКИ. – 2008. – С. 21-26.

8. Жуков С. К вопросу о функциях реалити-шоу / Наука, культура, образование глазами молодых ученых: Сб. материалов конференции. Вып.3. Краснодар, 2008. – 30-33.

Всего 1,5 п.л.

Типография Краснодарского государственного
университета культуры и искусств
Краснодар, 350072, ул. 40-летия Победы, 33
Тираж 110 экз., заказ № 1325