Содержание

Введение

1. Специфические особенности моделирования телевизионных программ

2. Использование методов телевизионного воздействия на сознание телеаудитории при создании культурных программ

3. Социокультурное моделирование жанров тематической представленности "массовой культуры" на телевидении

4. Развлекательные шоу-программы на современном телевидении

5. Специфические особенности моделирования телевизионных шоу-программ

6. Композиционное построение телевизионных развлекательных шоу-программ

7. Телевизионные шоу-игры

Заключение

Список литературы

## Введение

**Актуальность темы.** На современном этапе развития общества телевидение обрело фундаментальное социальное значение. Телевидение в своем практическом развитии несопоставимо с теоретическими исследованиями в данной области, т.е. телевидение являет собой тот пример, когда не теория дает жизнь практике, а практика заставляет осмысливать уже используемое.

Комплексный и целостный процесс осмысления какого-либо события или явления предполагает в весьма общем, но вполне разумном смысле "теоретическое моделирование". Моделирование - это процесс построения моделей, а поскольку любой процесс по природе своей технологичен, то нам представляется вполне уместным употребление термина "технология моделирования". Оговоримся, что в практической деятельности результатом технологического процесса является реальный продукт, а результатом технологии научного моделирования - теоретическая модель. В широком смысле технология моделирования - это обусловленные состоянием общества знания способов достижения целей.

Суммируя вышеизложенное, можно говорить о технологии моделирования культурных программ на телевидении. В общем смысле мы подразумеваем под культурными те виды телевизионных программ, которые не связаны непосредственно с программами новостей или официальными материалами, регулирующими общественную жизнь. Под термином "культурные программы" мы понимаем совокупность телевизионных программ, состоящую из следующих типов:

1) телевизионные программы, построенные на основе жанров тележурналистики;

2) телевизионные программы, относящиеся к художественному телевидению (телеспектакль, телефильм);

3) телевизионные развлекательные программы, которые в практике телевидения объединяются общим названием "шоу".

Последний из указанных типов программ практически не изучен. Единственное издание, посвященное исследованиям в данной области, - это сборник "Телевизионная эстрада", датированный 1981 годом. Социально-общественное значение культурных развлекательных телевизионных программ нельзя недооценивать. Спорным остается вопрос о том, могут ли программы данного типа представлять собой высококультурные образцы или же они являются продукцией "массовой культуры", но их необходимость в структуре телевидения как средства массовой информации и коммуникации неоспорима.

Радикальные политические, экономические, социальные изменения современного общества вызвали радикальные изменения на телевидении: коммерциализацию; переход от общественно-государственного типа вещания к сетевому; разделение телевизионных компаний на производителей и вещателей; прямую зависимость от рекламодателей, рейтинга и, как следствие, от усредненных вкусов массовых потребителей телевизионной продукции; конкуренцию, приведшую к потоку импортируемых из-за рубежа развлекательных программ, являющихся продукцией "массовой культуры".

Наблюдается устойчивая тенденция в телевизионных рейтингах: самые высокие показатели имеют так называемые шоу-программы. Данный факт не позволяет не считаться с тем, что развлекательные телевизионные программы лидируют по количественным показателям. Однако качество данной продукции, созданной по худшим правилам "массовой культуры", оставляет желать лучшего. В современной социокультурной ситуации главной для развлекательных телевизионных шоу-программ становится функция развлечения, неоправданно оттеснив все остальные. Не адаптированные к восприятию российским зрителем западные кальки, представляющие собой, как правило, далеко не самые достойные примеры " массовой культуры", несоответствие их форм и содержания, штампы, постоянное балансирование "на грани" в этическом, эстетическом и других смыслах не просто настораживают, а требуют реальных изменений, перехода данного типа телевизионной продукции из "китча" (низшего разряда "массовой культуры") в разряд "арта", т.е. на облагороженный, художественный, качественно иной уровень. Реальные же методики усовершенствования отсутствуют, в первую очередь, по причине теоретического вакуума в данной области. Возникает противоречие между необходимостью совершенствования культурных развлекательных телевизионных программ и отсутствием технологий осуществления данного процесса. Все это объясняет актуальность и значимость избранной темы дипломной работы

**Степень научной разработанности проблемы.** В настоящее время метод моделирования становится способом освоения различных областей жизнедеятельности индивида, занимает все более прочные позиции в различных областях производства, обучения, науки, организационной практики, играет важную роль в формировании интеллектуальной культуры специалиста и оказывается составной частью ее содержания. Распространение данного метода преобразовало его в общенаучный метод познания. Модель как исходная предпосылка в гносеологии моделирования исследовалась такими учеными, как М. Пешель, Н. Хагер, А. Вартофский и другие. В наше время теоретическими и методологическими основами моделирования как общенаучного метода познания занимались Б.С. Грязнов, Б.С. Дынин, Е.П. Никитин, А.А. Зиновьев, И.И. Ревизии, В.А. Штофф. Соответствие модели оригиналу в метафорических и математических моделях было подробно исследовано Б. Глинским. Этапность моделирования как процесса создания моделей была исследована Д. Гвишиани.

Рассматривая специфические особенности моделирования культурных программ на телевидении, мы подробно останавливаемся на понятии "массовой культуры". Критические и положительные оценочные модели " массовой культуры" рассматривались такими зарубежными учеными, как американские социологи У. Липпман и Б. Розенберг, теоретик телевидения и "массовой культуры" М. Маклюэн, культурологи У. Бигсби и Э. Ван ден Хааг, философ Т. Адорно, психологи А. Эймс, английский физиолог Ч. Шеррингтон, искусствовед Э. Гомбрих и др. Отечественные исследователи Р. Галушко, А. Леонтьев, Л. Петров, Г. Ашин и др. также освещают в своих работах проблемы моделирования в "массовой культуре" и на телевидении. Вплотную проблемами специфики телевизионного моделирования занимались такие исследователи, как Г. Ганс, Р. Браун, А. Моль, П. Лазарсфельд, Р. Мертон, Д. Макдоналд и др. Рассматривая процессы воздействия "массовой культуры" на сознание потребителей ее продукции, мы обратились к работам основоположника психоанализа 3. Фрейда и его последователя К. Юнга. А также учитывали что проблемы восприятия телевизионной продукции разрабатывались и изучались такими исследователями, как К. Ховленд, У. Мендэллом, Д. Бурстин, а также русскими учеными Л. Выготским, В. Бехтеревым, Г. Залесским, В. Куликовым и др.

Автор дипломной работы обращался к материалам периодических изданий отечественной и зарубежной прессы: "Телевидение и радиовещание за рубежом", "7 дней", "ТВ-парк", "Искусство кино", "World radio-TV Handbook", "Television factbook", "Broadcasting Yearbook", "Journal of broadcasting", "Television quoterly", "Broadcasting", "TV-Times.

Учитывая актуальность исследования, автор избрал **объектом исследования -** культурные ТВ-программы; а **предметом** - технологию их моделирования на телевидении.

**Цель** дипломной работы - обобщив накопленный научный материал, исследовать технологию моделирования культурных телевизионных программ как целостный процесс.

Общей цели подчинены следующие **задачи:**

рассмотреть научные основы моделирования как метода познания в сфере культуры;

выявить специфические особенности моделирования культурных программ на телевидении;

исследовать понятие шоу-программы как феномена культуры;

проанализировать представленность телевизионных шоу-программ на российском телевидении, на основании анализа охарактеризовать специфические особенности технологии моделирования телевизионных шоу - программ.

**Практическая ценность дипломной работы** определяется тем, что в ней реализуется комплексный подход в изучении технологии моделирования культурных программ, нацеленный на раскрытие их сущности. Обосновывается понимание шоу-программ, которые являются составной частью телевизионных культурных моделей. Обобщения по данному вопросу будут использованы автором курсовика при дальнейшей работе на телевидении г. Екатеринбурга.

## 1. Специфические особенности моделирования телевизионных программ

Бурное развитие "массовой культуры" обусловлено, на наш взгляд, двумя глобальными причинами.

во-первых, в результате индустриализации производства произошло увеличение внерабочего, свободного времени, что вызвало, в свою очередь, гигантский спрос на культурные ценности, в которых стали нуждаться широкие массы людей для проведения часов досуга;

во-вторых, сама жизненная потребность людей в общении.

Однако культура "для масс" не смогла бы стать по-настоящему массовой без технического прогресса. Возникновение средств человеческого общения было подготовлено всем ходом исторического развития. Изначально было вызвано к жизни печатное слово, превратившееся ныне в огромную полиграфическую индустрию. Расцвет театра способствовал появлению кинематографа. Развитие техники привело к созданию радио. В результате научно-технической революции стало возможно появление нового средства общения людей - телевидения.

Оно синтезировало в себе ряд важнейших свойств театра, кино и радио, в результате чего превратилось в совершенно новое, специфическое средство информации и коммуникации. Телевидение как бы восполнило "недостатки" ранее возникших средств массовой коммуникации, воплотив в себе древнюю мечту человечества - видеть и слышать на расстоянии: печатное слово с его наглядностью и убедительностью было лишено оперативности и вездесущности; то же самое, но в еще большей степени относится к театру и кино; радио уничтожило расстояние, но оно не обладало наглядностью.

Однако было бы ошибкой предположить, что телевидение в силу своих возможностей способно со временем заменить все другие средства массовой коммуникации. Каждое из этих средств в силу характера их воздействия на человека и выразительных возможностей занимает определенное место в общей системе средств массовой коммуникации. Но несомненным остается тот факт, что телевидение производит более полное эмоциональное впечатление на аудиторию по сравнению с печатью и радио и вызывает у зрителя ощущение сопричастности, или, как принято говорить, "эффект присутствия". Именно это его качество имеет огромное значение, так как определяет специфическое воздействие на умы и чувства людей.

"Массовая культура" берет на вооружение сугубо специфические качества нового средства массовой коммуникации, позволяющие с максимальной эффективностью воздействовать на массы людей, и превращает телевидение в самый главный канал распространения своей продукции.

Было бы некорректно не обратить внимание и на объективные причины, способствовавшие данному процессу. Но поскольку этот вопрос выходит далеко за рамки нашего исследования, мы лишь оговариваемся, что происшедшая на рубеже XIX-XX веков смена культурных парадигм заставила "литературное сознание" уступить свои позиции "сознанию зрелищному", связанному с техникой массовой коммуникации. Телевидению в этой борьбе удалось захватить первенство.

Итак, проблема взаимоотношений "массовой культуры" и средств массовой коммуникации постоянно находится в центре внимания критики. Радикальные ее представители склонны ассоциировать их друг с другом, связывая само возникновение "массовой культуры" с изобретением технических средств. Так, французский исследователь А. Моль высказывает подобную точку зрения в своей работе "Социодинамика культуры": "... "массовая культура" формируется в основном не системой образования, а средствами массовой коммуникации, в первую очередь, телевидением..."

Ошибочность подобного взгляда очевидна. "Массовая культура" процветает везде, где есть нужда в развлечениях, но нет техники распространения (например, концертные залы, театральные подмостки и т.д.). С другой стороны, далеко не все программы телевидения принадлежат к сфере "массовой культуры". Ответ на данный вопрос надо искать не в природе телевидения, а в деятельности тех, кто стоит за созданием телевизионной продукции. Более того, "корень зла" таится в природе самой "массовой культуры", имеющей, к сожалению, мало общего с настоящей культурой и искусством. Причина здесь кроется в том, что создание произведений "массовой культуры" поставлено на поток, как и производство любого товара. Даже самая талантливая личность не в состоянии сотворить что-либо по-настоящему высокохудожественное, будучи поставлена в жесткие временные и финансовые рамки какого-либо производства. Не является исключением в этом смысле и телевизионное производство.

Не секрет, что "массовая культура" проникла во все сферы жизни, став своеобразной нормой для сотен тысяч людей, которые впитывают ее ежедневно, в первую очередь, благодаря телевизионному экрану. XX век - век телевидения и "массовой культуры". Оба эти феномена родились в различных сферах - технической и духовной, но тем не менее нашли друг друга, чтобы, слившись воедино, превратиться в самый мощный способ воздействия на мысли и чувства огромного количества людей.

Попробуем ответить на вопрос, что же способствовало союзу телевидения и "массовой культуры"? 1. Прежде всего, массовость. Как "массовая культура", так и телевидение обращены к самой широкой аудитории.

2. Зрелищность. Этим качеством, правда, обладает и кинематограф, но в настоящее время у него нет былой массовости, и причиной тому - все то же телевидение, перехватившее пальму первенства в сфере зрелищных искусств.

3. Общедоступность также стала объединяющим звеном между телевидением и "массовой культурой". Просмотр телепередач не требует специальной подготовки и даже элементарной грамотности, поэтому произведения "массовой культуры", рассчитанные на самую широкую, в большинстве своем невзыскательную аудиторию, обрели на телевидении свой отчий дом.

4. Но, пожалуй, наиболее мощным фактором, объединившим телевидение и "массовую культуру", стал эскейпизм. Осталось выяснить, каковы взаимоотношения эскейпизма и телевидения.

Американский критик Г. Оверстрит писал: "Практики телевидения открыли, что самый верный способ привлечь зрителей - дать услаждающие их жизнь иллюзии. Не надо ставить задачу научить этих разочарованных людей действовать, стремиться вперед, чтобы разрешить стоящие перед ними проблемы. Надо дать им мечту, которая была бы гораздо увлекательней реальности. ., Эти штампы весьма прибыльны... Этому способствует и всепроникающий характер телепрограмм, которые бесперебойно и беспрепятственно поставляют все те же мечты и иллюзии прямо на дом. И чем большую душевную опустошенность испытывает человек, чем монотоннее его будни, тем легче он идет навстречу мифам и фантазиям, которые предлагают ему произведения на телеэкране..."

В результате многочисленных экспериментов было доказано, что независимо от того, какие именно программы появляются на телеэкране, все они обладают эскейпистским свойством, имеющим наркотическое воздействие.

Телевидение само по себе, в силу своей природы обладает этим качеством, и именно по этой причине "массовая культура" облюбовала его в своих целях - в качестве главного и ведущего рупора.

Итак, сближению "массовой культуры" и телевидения способствовали такие факторы, как массовость, зрелищность, общедоступность и эскейпизм.

Как отмечалось выше, телевидение является главным и самым мощным каналом распространением произведений "массовой культуры". Вполне логично, что телевидению по наследству передаются все функции, выполняемые в обществе "массовой культурой":

идеологическая (оказывает идеологическое воздействие через потребление культурных благ, ориентируя на усвоение определенных идей и ценностей);

информационно-познавательная (распространяет знания, расширяет кругозор, отражает рост жизненного уровня и образования, оптимизирует возможность выбора информации);

рекламно-коммерческая (формирует потребительский спрос и предпочтения, стиль жизни, вкусы, моду);

коммуникативно-эстетическая (воздействует на духовный мир человека, предлагая комплекс художественных ценностей и эстетических принципов, которые, с одной стороны, отвечают вкусам и запросам массового потребителя, а с другой - формируют их у него);

психологическая (снимает психологическое напряжение, руководит эмоциями, опираясь на "коллективное бессознательное", служит способом регуляции поведения и деятельности человека);

функция социализации и витальности (обеспечивает адаптацию человека к условиям постоянно меняющейся социокультурной среды);

эскейпистская (мифологизирует массовое сознание, создает стереотипы восприятия, уводит человека от реальности в мир иллюзий и грез);

развлекательная.

"Массовая культура" в той или иной степени присутствует практически во всех телепрограммах - от информационных до детских передач, однако степень этого присутствия различна. Есть программы, которые она подчинила себе почти полностью: многосерийные телефильмы, реклама и так называемые шоу-программы, являющиеся объектом нашего исследования. Последнее обстоятельство определяет ракурс нашего рассмотрения проблемы взаимоотношений телевидения и "массовой культуры". Мы исследуем данную проблему с позиций воплощения продукции "массовой культуры" на экране; выявляем, в какие формы и образы трансформируется "массовая культура" на телевидении; пытаемся осмыслить характерные тенденции данного процесса; иначе говоря, нас интересуют те принципы моделирования "массовой культуры" на телевидении, на основе которых создаются развлекательные шоу-программы.

Понятие телевидения многоаспектно, и можно говорить о моделировании на телевидении по каждому из аспектов. Остановимся на многоаспектности телевидения вообще и телевизионного моделирования в частности.

Телевидение - многомерная социальная система.

Телевидение - сложное техническое устройство.

Телевидение - средство массовой коммуникации.

Это далеко не все ипостаси телевидения, однако именно они, выражаясь математическим языком, имеют одну область определения с объектом и предметом нашего исследования, поэтому мы видим крайне важным рассмотрение возможных моделей каждого конкретного телевизионного проявления в социуме. В самом деле, соображения здравого рассудка и наличие некоторого количества знаний о телевидении позволяют выстроить следующую логику дальнейшего исследования. Моделирование на телевидении включает в себя не только содержательную сторону своих программ, но и многие другие аспекты. Безусловно, утрачивается смысл говорить о моделях вне контекста конкретных, реально существующих телевизионных программ.

Итак, выясним, из чего складывается понятие "телевизионная программа"?

Во-первых, телевизионные программы - это результат человеческой деятельности. Производство, создание телевизионной продукции, как и любой другой, предполагает некую социальную систему, имеющую внутреннюю инфраструктуру и экономическую организацию, в которых, в свою очередь, наличествуют вполне определенные модели, детерминированные целесообразностью телепроизводства.

Во-вторых, принципиальная возможность самого существования телевизионных программ обусловлена тем, что телевидение- это, прежде всего, техническое устройство. Телевизионная система координат такова, что без технической составляющей остается лишь пустое множество решений. Конечно же, мы не имеем в виду описание подетального устройства последних моделей телевизоров и не будем разбирать принципы передачи телеизображений с точки зрения физики, но для моделирования на телевидении как целостного процесса необходимо представление об эскизных моделях телевещания.

В-третьих, телевизионная программа, чтобы стать таковой, нуждается в телевосприятии, являющемся главным компонентом акта телекоммуникации. Готовая телевизионная продукция, существующая в формате какого-либо материального носителя, еще не является телевизионной программой в совершенном понимании. С.Х. Раппопорт утверждал, что художественная модель действительности обладает одной принципиальной особенностью: "Пока в нее не включен ее потребитель, она не завершена, не достроена". Взятое "само по себе", в отрыве от восприятия людьми художественное произведение оказывается лишенным общественного смысла. Телевосприятие моделируется через различные механизмы воздействия на телеаудиторию, без рассмотрения которых некорректно продолжать начатое исследование.

И, наконец, телевизионная программа как продукция "массовой культуры" может моделироваться по содержательным, композиционным, художественно-эстетическим и другим аспектам, предполагающим наличие такой большой группы моделей, как социокультурные модели жанрово-тематической представленности "массовой культуры" на телевидении.

Поскольку телевизионное моделирование как целостный процесс невозможно без понимания его специфических особенностей, рассмотрим следующие эскизные модели телевидения (применительно к телепрограмме):

**1. технические (**с позиций пользователя);

**2. телевещания (**профилирование телеканалов);

**3. экономические (**по источнику финансирования);

**4. телевосприятия (**психологические механизмы воздействия на аудиторию);

**5. социокультурные жанрово-тематической представленности** (с позиций "массовой культуры").

Итак, технические модели телевидения:

1. Традиционная эфирная. Единственной средой бытования и формой существования данной модели телевидения является телевизионная программа, характеризуемая, прежде всего, необратимым временным фактором.

2. Кассетная (видеотечная) - видеодисковая (лазеровидение). Для данной модели не присущи ни фактор программности, ни вещательные характеристики, что объясняется индивидуальным использованием видеокассет зрителями, возможностью их просмотра в любое удобное для владельца видеомагнитофона время.

3. Тигровая (видеотекст, телетекст).

4. Модели телевидения будущего: а) стереотелевидение; б) дуплексное телевидение.

Все большее распространение в мире получает так называемое компьютеровидение - своеобразный кентавр с телеэкраном вместо головы и ЭВМ вместо туловища. Симбиоз телеэкрана с ЭВМ последнего поколения позволяет синтезировать трехмерное изображение, создавая невиданные ранее возможности для "бизнес-графики" - машинного проектирования, промышленного дизайна. Специалисты называют эту функцию телеэкрана инфографией. Компьютерная графика, занявшая заметное место в оформлении телепередач - реальный путь к стереотелевидению. Все громче заявляет о себе дуплексное ТВ, или интерактивные мультимедиа, делающие телевизионное общение двусторонним, позволяющие зрителям непосредственно участвовать в происходящем на экране. Наконец, фантастические возможности открывает еще одна техническая новинка - так называемая "виртуальная реальность". Некоторые программы отечественного телевидения (например, детские программы "Позвоните Кузе" - РТР, "Чердачок-Фруттис" - ОРТ и др.) уже используют данную новинку, более того, суть этих программ и составляет погружение в "виртуальную реальность". Если их лишить данного технического средства, они потеряют не только свою эстетику, свое "лицо", но и смысл. Это еще раз доказывает, насколько важно учитывать специфику технических моделей в процессе телевизионного моделирования. Рассмотрим модели телевещания:

1. Антенное.

2. Спутниковое (непосредственное, глобальное, всемирное). Для него характерна система повторов отдельных передач и целых блоков, ослабляющая фактор необратимости времени. Кроме того, неограниченное по времени, круглосуточное, т.е. не принимающее во внимание времени суток (ибо зона приема телесигнала столь велика, что режим дня у разных групп телезрителей не совпадает) спутниковое телевидение развивает жанрово-тематическую специализацию (профилирование каналов): "Си-эн-эн" - круглосуточные новости со всех уголков планеты, "Эм-ти-ви" - канал современной музыки, действующий по принципу нон-стопа.

3. Кабельное (абонентское). Для кабельного телевидения также характерна система повторов. Количество телевизионных каналов неизбежно приведет к новому качеству дифференциации по зрительским интересам.

Дифференциация профилирования каналов приобретает весьма важное,

практически первостепенное значение на современном телевидении, поэтому

процесс телевизионного моделирования предполагает хотя бы обзорное

знакомство с ее моделями:

а) по учредителю - президентский канал, канал творческих союзов;

б) по аудиторному (адресному) признаку - для детей, молодежи, женщин, пенсионеров и т.д.;

в) по территориальному признаку - общегосударственная и местная программы, межгосударственная (прообраз - телекомпания "Мир") и объединенная региональная (телекомпании "Средняя Волга", "Западная Сибирь" и т.д.);

г) по национальному признаку - республиканская программа, программа для национальных групп населения, проживающих вне территории своих национальных образований;

д) по тематическому признаку - спутниковые каналы (например, НТВ+ "Наше кино" - отечественный кинематограф, "Мир кино" - зарубежные фильмы, круглосуточная спортивная и музыкальная программы);

е) по временному признаку - круглосуточные, вещающие определенное время или с "плавающим" графиком вещания.

Эти признаки могут пересекаться, например, платный информационный круглосуточный канал или межгосударственная общественная культурная программа. Невзирая на техническую базу реализации вещательной деятельности, любой действующий или вновь создаваемый телеканал будет непременно обладать несколькими указанными типологическими признаками.

То, насколько важно учитывать каждый в отдельности и всю совокупность данных признаков при построении модели конкретной телевизионной программы, доказывает следующий пример.

Одно из исследований, проведенных известной американской службой Харриса, ставило целью выяснить, как отнесутся американцы в возрасте от 18 лет и старше, принадлежащие к разным слоям общества, к телепрограммам, изначально адресованным гражданам пожилого возраста. Основной вывод был сделан в результате опроса более 2 500 молодых людей, посмотревших по просьбе исследователей данные программы: большинство опрашиваемых заявили, что эти программы им не понравились; данная категория не изъявила желания их смотреть в будущем. Вот одно из высказываний: "Мы, конечно, посмотрели эти программы... Первое впечатление, что они адресованы кому-то другому, но не нам..." Даже на уровне опрашиваемых была выявлена основная причина подобного неприятия: нарушена адресность, неверно "выписан" психологический портрет телезрителя, которому были предназначены данные программы. В результате эти программы потеряли телеаудиторию вообще.

Надо заметить, что телевидение, находясь в условиях жесткой конкуренции, вынуждено чрезвычайно чувствительно относиться к вниманию аудитории, постоянно изучать ее вкусы, следить за успехом каждой программы. Для этого созданы специальные исследовательские службы. Программа считается успешной, если ее смотрят не менее 1/3 аудитории данного часа (временной признак- один из главных в сетке вещания любого канала), в противном случае она снимается с экрана, особенно если речь идет о коммерческом телевидении, так как ни один рекламодатель не станет ее финансировать. Исключения могут быть только на государственном телевидении.

Итак, мы вплотную подошли к необходимости рассмотрения моделей экономической организации телевещания, точнее говоря, моделей телеканалов по такому признаку, как источник финансирования:

1. государственный, бюджетный телеканал (финансируется из государственной казны);

2. платный (либо функционирует за счет абонентной платы телезрителей, либо подписной по аналогии с печатной периодикой);

3. общественный (существует за счет фондов общественных организаций, добровольных пожертвований предприятий и частных лиц);

4. коммерческий (самоокупаемый, прежде всего, за счет рекламы; в настоящее время коммерческие телекомпании стремятся к диверсификации, созданию холдингов, прибыльных дочерних предприятий, при этом их развитие происходит за счет перераспределения капиталов);

5. арендный (политическая партия, общественная организация, частное лицо или программная телефирма арендует время у вещательной организации, например, "Телеэкспо " на 5-м канале).

Нельзя не остановиться на таком важном вопросе, как зависимость от источника финансирования, определяющая не только экономическую сторону производства телевизионной продукции, но и художественно-эстетические, содержательные ее аспекты. Структура телеорганизации детерминирует интенсивность распространения на телевидении интересующей нас продукции "массовой культуры". Коммерческая система является ее проводником в большей степени, чем государственная. Объясняется это самой природой коммерческого вещания: вся его деятельность зависит от рекламодателей, которые заинтересованы в максимальных размерах аудитории как потенциального рынка для сбыта своих товаров. Реклама играет чрезвычайно важную роль во всем идеологическом климате телевидения, особенно коммерческого. Являясь по существу истинными хозяевами телевизионных передач, рекламодатели постоянно диктуют и навязывают условия телекомпаниям, а те, в свою очередь - творческим работникам. Так, например, фирма по производству стиральных порошков и моющих средств "Проктор энд Гэмбл", один из крупнейших рекламодателей телевидения во всем мире, составила кодекс правил, помогающих держать аудиторию в гипнотическом состоянии, именуемом "покупательном настроением". Вот их образец: "Если бизнесмен выступает в роли негодяя, необходимо дать понять, что это нетипичное явление, и коллеги презирают его точно так же, как и другие члены общества." Кроме того, в передачах "не должно быть материалов для острых споров по национальным или религиозным вопросам" и т.д. Иными словами, зрителя необходимо всячески задабривать - таково кредо рекламодателей.

Взаимозависимость телевидения (и государственного, и коммерческого) от рекламодателей настолько велика, что не учитывать данный фактор при построении модели телевизионной программы невозможно.

Вне коммуникативного акта телевизионная программа не может состояться. Моделирование на телевидении предполагает не только детальное знание, но и умение разбираться в таком процессе, как телевосприятие. Телевосприятие моделируется через механизмы воздействия телевидения на аудиторию. Американский социолог А. Майергофф говорил: "Идея, которую следует внедрить в человеческий мозг, должна быть повторяема до тех пор, пока она не утвердится в нем надолго". Это лишь один прием, которым пользуется телевидение для эффективного воздействия на своего зрителя. Не зная всей совокупности подобного рода приемов, зафиксированных современной наукой, прогнозировать успех программы на этапе создания ее модели было бы весьма сложно, практически невозможно, поэтому мы считаем необходимым подробно остановиться на моделях телевосприятия и механизмах воздействия на телеаудиторию. Трудно не согласиться с Т. Адорно, считавшим, что "массовая культура" с ее особенным использованием телевидения "преобразуется в средство немыслимого раннее психологического контроля".

Осмысление процесса воздействия "массовой культуры" на сознание потребителей ее продукции восходит к работам 3. Фрейда и К. Юнга. Основоположник психоанализа 3. Фрейд создает динамическую концепцию психологии личности, где главным постулатом выступает бессознательное как совокупность психических процессов, обусловленных явлениями действительности, во влиянии которых субъект не отдает себе отчета. В бессознательном действительность переживается субъектом через такие формы уподобления, отождествления себя с другими людьми и явлениями, как непосредственное эмоциональное чувствование, идентификация, эмоциональное заражение, объединение различных явлений в один ряд через сопричастие, а не через выявление логических противоречий и различий между объектами по тем или иным существенным признакам. "Ирреальное, - писал 3. Фрейд, - всегда имеет преимущество перед реальным, несуществующее оказывает столь же сильное влияние, как и существующее".

К. Юнг считал, что "... действия современного человека слишком заражены разумом. Отсюда наши травмы, болезни, и чтобы излечиться от них, нужно освободиться от глубоко укоренившейся в нас потребности все просеивать сквозь сито рассудка. Эта лечебная процедура послужит только на благо человечества. В этом историческая миссия человека перед собой, Богом и природой". Осуществление проекта воссоединения индивида с природой лежит, по К. Юнгу, через актуализацию самого глубокого слоя психики, бывшего "на поверхности" лишь у первобытного человека, у которого сознательное и бессознательное сживались воедино и превращались в "коллективное бессознательное". Современный человек нередко оказывается не в силах справиться с проблемной жизненной ситуацией, и часть его психической энергии, называемой либидо, покидая сознание, направляется во внутренние сферы жизни, в бессознательное. "И если нас пугает некоторое бедственное положение, то в бессознательном выдвигается архетип, соответствующий первообразу актуального бедственного положения. Поскольку последний нуминозен, т.е. обладает специфической энергией, то он мобилизует сознательные представления, с помощью которых становится воспринимаемым и осознаваемым... Когда же происходит его переход в сознание, то это ощущается как просветление, откровение или спасительная мысль. Именно этой кладовой питается творческая фантазия, мифология и массовая культура".

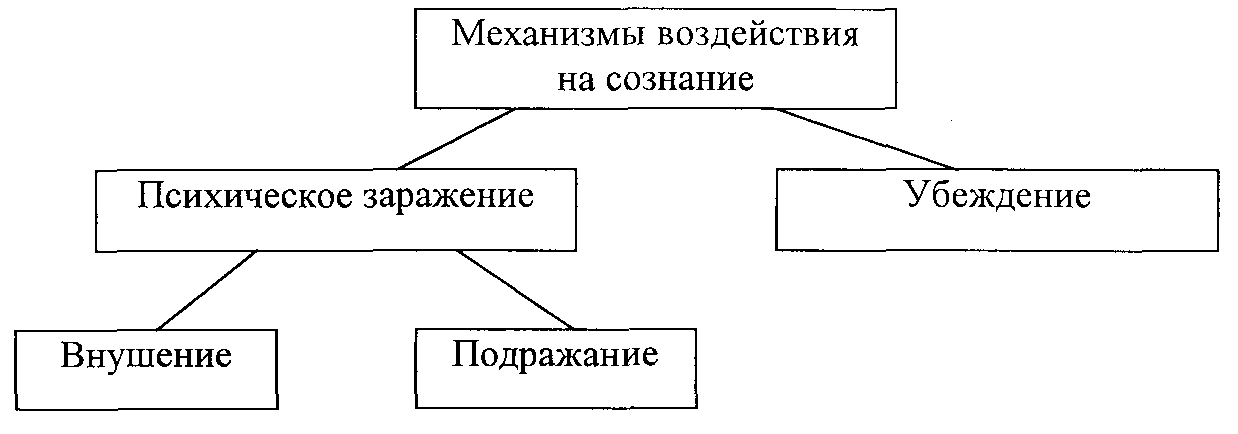
Искусственная примитивизация реальности в формах "массовой культуры" создает особый эффект, магическую энергию архетипических моделей. "Тот, кто говорит архетипами, захватывает и увлекает нас, вызывая к жизни могущественный голос, не сравнимый "по силе с нашим собственным". Здесь кроется тайна воздействия "массовой культуры". Это, в свою очередь, открывает дорогу толкованиям "массовой культуры" как магического действа, рассчитанного на бессознательные слои человеческой психики, на некритическое, "нутряного" свойства восприятие, которому доступны лишь самые грубые и примитивные наслаждения.

Одна из важнейших функций современной "массовой культуры" состоит в мифологизации общественного сознания. Лишая личность самостоятельного, критического отношения к реальности, создавая культовые формы поклонения, "массовая культура" выступает в роли современной мифологии, т.е. универсального способа мышления, характерного для первобытного общества, основанного не на логике, а на фантазии. "Массовая культура" становится предметом веры, мифологизирует историю, создает ритуальное поклонение своим героям. В исследовании М. Фишвика "Иконы популярной культуры" наиболее адекватным термином, выражающим сущность "массовой культуры", является термин "eicon". Он характеризует такой тип художественного отражения, который носит символический, принципиально нереалистический характер, является предметом веры, поклонения, а не средством отражения или познания мира.

## 2. Использование методов телевизионного воздействия на сознание телеаудитории при создании культурных программ

В учении К. Юнга, как известно, символ играет центральную роль. Именно он способствует вытеснению свободной энергии бессознательного вовне. Символ имеет заряд психической энергии, обладающий магическими свойствами, а непрерывный процесс символообразования является основой "массовой культуры". В рассуждениях 3. Фрейда и К. Юнга подмечена характерная черта "массовой культуры", выражающаяся в стремлении к "промывке мозгов", воздействию на уровне бессознательного, в обход разумному, критическому осмыслению.

Данные концепции 3. Фрейда и К. Юнга были положены в основу сформулированных позднее социальными психологами методов телевизионного воздействия на сознание телеаудитории. Они схожи с механизмами воздействия на сознание человека, которые изучает общая психология. Их модели можно представить в следующей графической схеме.



Итак, рассмотрим подробно каждую из моделей воздействия коммуникатора на сознание реципиента:

1. Психическое заражение - процесс передачи эмоционального состояния от одного индивида к другому на психофизиологическом уровне контакта. При наличии обратной связи заражение способно нарастать, приобретая вид циркулярной реакции. Такая реакция сопутствует, например, восприятию телевизионной продукции. Данное влияние осуществляется, в первую очередь, через такие механизмы, как внушение и подражание.

Внушение рассматривается как процесс воздействия на психологическую сферу человека, связанный со снижением сознательности и критичности при восприятии и реализации внушаемого содержания, с отсутствием целенаправленного его понимания, развернутого логического анализа и оценки соотношения прошлого опыта и данного состояния субъекта.

М. Маклюэн утверждает, что "... с помощью телевизионного внушения целые культуры могли бы программироваться так, чтобы эмоциональный климат постоянно оставался стабильным, подобно тому, как поддерживается равновесие в мире торговли".

В телевизионном преломлении внушение осуществляется через определенные приемы, предполагающие некритическое восприятие сообщаемой информации:

обращение к аудитории сопровождается ясными и логическими выводами (К. Ховленд и У. Мендэллом доказали неоспоримые преимущества определенности и точности позиции автора сообщения в сравнении с теми случаями, когда к заключениям и выводам должен приходить сам зритель);

повторения сообщения через временные интервалы, при этом особенно эффективны повторения с вариациями;

сообщения, которые аппеллируют к сопереживанию и участию зрителей;

прямая или косвенная ссылки на согласие большинства или же на "лидеров мнений", т.е. известных личностей, общественных деятелей.

Приемы внушения придают сознанию реципиента навязчивый характер, представляющий собой совокупность внушенных установок. Они характеризуются состоянием внутренней готовности человека действовать вполне определенным образом в ответ на самые различные проявления окружающей среды, воздействующей на субъекта. На телевидении довольно часто встречаются как прямое, так и косвенное внушения. Прямое внушение использует специальные словесные формулы, внедряющиеся в психическую сферу внушаемого и становящиеся активными элементами его сознания. Характерными примерами этого вида внушения являются телевизионные сеансы, проводимые А. Кашпировским и А. Чумаком. Косвенное внушение включается в сообщаемую информацию в скрытом, замаскированном виде и характеризуется незаметностью, непроизвольностью его усвоения. Пример такого вида внушения - используемый в практике телевидения эффект "25-го кадра", встроенного в контекст сообщения, зрительно не воспринимаемого, но при этом содержащего внушаемую информацию.

Следующий элемент, входящий в состав психического заражения - подражание. В обобщенном смысле подражание- это следование примеру, образцу. Телевидение, транслирующее образцы для подражания, оказывает влияние на сознание аудитории, формирует поведенческие и социальные нормы. Феномен моды, например, используется телевидением в качестве образца для подражания. Сфера моды не ограничивается только одеждой, но затрагивает области производства, политики, искусства, науки, идеологии. Будучи кратковременной формой массового поведения, мода представляет собой стереотипные способы такого поведения, т.е. стандартизированные действия, совершаемые множеством людей. Мода всегда выражается в оценочной или конкретно чувственной форме, устанавливая свою власть либо через определение того, "как надо" или "не надо" одеваться, вести себя и т.п., либо через обнаружение соответствия (или несоответствия) явления его образной функции.Э. Кант указывал, что "... мода- не дело вкуса, и модное подражание состоит, в частности, в стремлении казаться не менее значительным, чем другие".

Моделью такого же порядка, как и мода, является "имидж", создаваемый телевидением через тот же механизм подражания. Имидж так же, как и мода, воздействует на бессознательные стороны человеческой психики. Американский историк Д. Бурстин в книге "Имидж, или что случилось с Американской мечтой" представляет имидж как иллюзорную форму сознания, основанную на псевдофактах, неадекватном, упрощенном изображении реальности. "Мы так привыкли к нашим иллюзиям, что принимаем их за реальность. Мы нуждаемся в них, мы стремимся, чтобы их было больше, чтобы они были самыми важными, живыми и интересными. Это мир, созданный нами самими, мир имиджа". Бурстин рассматривает имидж как совокупность иллюзорных, доведенных до символа образов вещей, личностей или событий, которые, в свою очередь, диктуют своему носителю определенный образ поведения. Иначе говоря, это определенный поведенческий стереотип, влияющий на поступки как отдельной личности, так и группы лиц или нации. Имиджи, создающиеся телевидением, относятся не только к отдельным личностям, но и к государствам. "Во многих странах создание позитивного национального имиджа является специальным предметом социологической и политической пропаганды. В США, например, постоянно проводится опрос общественного мнения как внутри страны, так и за рубежом, имеющий целью оценить состояние национального имиджа".

2. Убеждение - еще один метод воздействия телевизионного коммуникатора на сознание реципиента.

Основу метода убеждения составляют отбор и логическое упорядочивание фактов и выводов согласно единой функциональной задаче. С понятием убеждения коррелирует понятие манипулирования.Р. Борецкий в статье "Выбор иллюзии" говорит: "Под манипуляцией ученые мужи понимают преднамеренное отклонение массового сознания от реальности, подмену ее искусственно создаваемыми (внушаемыми) ситуациями, оценками, образами... Словом, по определению У. Липпмана, она "собирает воедино эмоции, оторванные от идей, и не должна затрагивать сферу разума". Один из ведущих специалистов в области политической рекламы США, Роберт Гудмэн, высказался еще более определенно: "Роль разума сводится лишь к тому, чтобы оправдать чувство".

А.А. Леонтьев так представляет обобщенную результатирующую модель различных механизмов психологического воздействия на телевидении: "Телевидение являет собой важную форму усвоения жизненного опыта, который, будучи не только умопостигаемым, но и эмоционально пережитым, органично и непринужденно входит в качестве неотъемлемого компонента не только в структуру мировоззрения, но и мироощущения личности. Добытые таким образом сведения о мире... приобретают субъективную значимость для человека, выступая уже в форме убежденности".

## 3. Социокультурное моделирование жанров тематической представленности "массовой культуры" на телевидении

Рассмотрев модели воздействия телекоммуникатора на телеаудиторию, перейдем к следующей группе моделей, представляющей собой непосредственно социокультурное моделирование жанров тематической представленности "массовой культуры" на телевидении.

Е. Дугин в статье "Телевидение в зеркале международной статистики" приводит модель функциональной структуры вещания, предложенную ЮНЕСКО в начале 80-х гг., в которой предлагаются следующие виды телепередач: информационные, образовательные, культурные, зрелищно-развлекательные. Продукция "массовой культуры" относится к последнему виду данной модели и включает в себя многосерийные телефильмы, игровые и музыкально-развлекательные программы, а также рекламу.

Этот тип моделирования предполагает самое невероятное комбинирование образов и ситуаций, самые фантастические перемещения, самые неожиданные сопоставления различных элементов жизни и характера чувственного отношения к ним. Демонстрируя аудитории различные грани своего чувственного мироощущения с помощью специфических художественных средств, коммуникатор как бы дает людям возможность немного "пожить" в других обстоятельствах и как бы "примерить" их к своей картине мира. Если они окажутся подходящими, соответствующими жизненному опыту и вкусу аудитории, то будут приняты как образцы для изменения и уточнения собственных картин мира.

"Телевидение - совокупность программ особого рода, характеризующихся созданием художественного образа путем синтеза различных его свойств".

Рассмотрим подробно каждый из типов телепрограмм, являющихся проекцией "массовой культуры" на телевидении.

А) Телефильм. С точки зрения жанровой представленности "массовая культура", в данном случае, использует уже известные в культуре модели: вестерн, детектив, комедию, мелодраму. Мы считаем, что имеет смысл остановиться на кратком описании каждого из данных жанров.

Вестерн - одна из жанровых форм приключенческого кино, возникшая в кинематографе США. Тематику вестерна составляют события, связанные с освоением американского Запада. Вестерн возник на основе документалистики, беллетристской литературы и популярных в конце XIX - начале XX вв. полуцирковых представлений о Западе со стрельбой, скачками и т.д. Первые коротенькие ленты с видами американского Запада и его обитателей создавались еще для кинескопа Эдисона, начиная с 1894г. Первым вестерном принято считать "Большое ограбление поезда" (1903, режиссер Э.С. Портер).

Детектив - произведение киноискусства, рассказывающее о расследовании уголовных и антигосударственных преступлений, а также о работе разведчиков. Детектив выдвигает на первый план поступки персонажей и зачастую жертвует загадкой (ради динамичности сюжета), показывая параллельно действия сыщика и преступника. В "Энциклопедическом словаре киноискусства" упоминается об одном из первых детективов под названием "История одного преступника" режиссера Ф. Зекка (1901).

Комедия - жанровая разновидность драмы. Эстетическое воздействие комедии обусловлено эмоциональным эффектом, вызываемым у зрителя реакцией смеха, связанной с комедийными сюжетными ситуациями, поведением персонажей, их поступками, вступающими в противоречие с реальностью и принятыми нормами. Комедия- жанр остросоциальный. Во все времена она служила средством осуждения нравственных пороков и проявлений социальной несправедливости.

Мелодрама характеризуется эмоционально-романтическим, сентиментальным настроем, который предопределяет ее форму и содержание. Основу жанра составляют пафос утверждения справедливости, благородства, яркая зрелищность, занимательность интриги. Персонажи мелодрамы отличаются необыкновенной судьбой, зачастую попадая в неправдоподобные положения, порой даже в кошмарные. Главные действующие лица разделяются на добродетельных и злодеев, причем законы жанра предполагают, что первые должны в финале обязательно торжествовать.

Многосерийному фильму принадлежит ведущая роль в моделировании телепрограмм. Анализируя временное соотношение телесериалов в телепрограмме Российского канала за период с 02.11 2008 г. по 09.11.2008 г. (по данным журнала "7 дней"), мы можем констатировать, что телесериалы составляют 46% всего эфирного времени. Многосерийный фильм собирает самую большую аудиторию. В американском телевидении многосерийная продукция занимает около 70% общего объема вещания.

Предпосылки распространения серийных передач заложены в самой специфике телевидения: отличаясь от театра и кино, оно способно в одно и то же время систематически собирать одну и ту же массовую аудиторию. Отсюда появление на телеэкране постоянных героев. Аудитория привыкает к персонажам серий, поскольку каждый эпизод фильма носит характер встречи со знакомыми людьми. Эти привлекательные стороны многосерийной и развлекательной теледраматургии используют создатели "массовой культуры".

Немаловажную роль играет и финансовая сторона дела. Постановка серии обходится гораздо дешевле, чем телеспектакль или телефильм той же продолжительности, потому что нужно меньше новых декораций и костюмов, а также ниже гонорары постоянным сценаристам и актерам. В коммерческом телевидении серии привлекают рекламодателей еще и возможностью систематически рекламировать свою продукцию, обращаясь к однородной аудитории. Многие телегерои постепенно становятся кумирами публики, и появление на экране любимого героя начинает ассоциироваться у телезрителя с рекламой предприятий, финансирующих передачу. Наконец, многосерийный фильм как предмет экспорта выгоднее, чем "разовый", так как пользуется первостепенным спросом.

В свою очередь, рассмотрев некоторые особенности телевизионного многосерийного фильма, можно выделить три основные модели его построения.

К первой модели относятся серии, в которых действуют одни и те же герои, однако каждый эпизод (та часть серии, которая демонстрируется самостоятельно) является сюжетно законченным целым. Соответственно, серия может пополняться все новыми и новыми эпизодами, число которых сюжетно не ограничено. По своей драматургии такие серии напоминают сборники рассказов с одними и теми же героями. Эта группа наиболее многочисленна.

Вторая модель включает в себя многосерийные фильмы, в которых каждый эпизод вытекает из предыдущего, и если он показан вне серии, то не оставляет целостного впечатления. Завязка очередного эпизода находится в сюжетной ткани предыдущих, и все они связаны между собой, что побуждает зрителя напряженно ждать дальнейшего развития событий. Каждый эпизод обычно заканчивается на самом интригующем месте, что еще больше подогревает зрительский интерес. Такие произведения обычно оказываются сюжетно завершенными, потому что их действие исчерпывается определенным числом эпизодов. Эти серии получили название сериалы, особо широко используемые при экранизации литературных произведений.

К третьей модели принадлежат серии, каждый эпизод которых представляет собой самостоятельное целое с новыми действующими лицами. Общая тема - единственное, что объединяет такие серии.

Различие между серией и сериалом лежит не только в композиционном плане; они тяготеют к различным жанрам: серия, как уже отмечалось, ближе к сборнику новелл, а сериал аналогичен роману. Серия в меньшей степени дретендует на жизненную достоверность, сериал - в большей. Исходя из этого, механизм эскейпизма в них также различен: серия уводит зрителя в мир фантазии откровенно и открыто, в то время, как сериал старается делать это более тонко и завуалированно, прикрываясь внешним правдоподобием.

Тематическая представленность телесериалов может быть показана на примере двух моделей, основанных на различных сюжетных ходах.

Первая модель - это знаменитые "рассказы об успехе", истории удачи, счастливого вознесения в верхи, происходящего не обязательно на экономическом поприще, так как речь может идти об успехе в любви, в дружбе, о признании человека его окружением. Рассказы об успехе повествуют о фатальности счастливого случая, который устанавливает соответствие между заслугой и удачей, о стечении обстоятельств, осуществляющем последний справедливый суд над честными и бесчестными искателями удачи.

Вторая модель строится на изображении так называемого "благородного насилия", т.е. живущих не по закону и последующей справедливой расправы с ними. Произведения, посвященные этой теме, реализуют философию "среднего" человека, стремящегося к "фактору справедливости". Речь идет о разоблачении "субъективной тайны" несоответствия между дарованием и успехом; о коварстве, бесчестии, сговоре, мошенничестве; о неизбежно наступающей ситуации "открытой схватки", когда преуспевающий злодей вынужден вступить в легендарное "равнопартнерское" состязание с честным искателем выгоды. Изобличение и расправа с живущим не по закону происходит с такой же фатальной невероятностью, с какой успех сваливается на героя "рассказов об успехе".

Реклама - вторая жанровая разновидность представленности "массовой культуры" на телевидении.

Реклама - регулятор и механизм распространения "массовой культуры"; она содержит такие черты, свойственные "массовой культуре", как повторение и простоту, гипердинамичность и преувеличение, народную музыку, поэзию и т.д. Реклама как жанр "массовой культуры" часто изменяет сложившиеся ценностные установки, нацеливая человека на реализацию первичных витальных ценностей, связанных с удовлетворением материальных потребностей. Благодаря рекламе предметный мир вновь приобретает магические свойства, на которые человек может повлиять через приобретение какого-либо товара. Реклама - это особая художественная, образная форма воспроизведения окружающей действительности. Первоначально функция рекламы сводилась к тому, чтобы привлечь внимание покупателя к товару. Сегодня сама реклама становится производителем, а ее продукт- сам потребитель. Реклама производит потребителя, уверяя его в том, что после приобретения той или иной вещи он станет похожим на какую-либо знаменитость или попадет в категорию избранных людей. Функция рекламы состоит в том, чтобы обольщать и внушать, поэтому внешний вид товара становится важнее, чем сам товар. Рекламу интересует не качество товара, а его имидж; она постепенно превращается в орудие формирования потребностей. Телевизионная реклама, как правило, создается по всем законам режиссуры; она привлекает и модные речевые обороты, и современный дизайн, и популярную музыку и т.д. Повторяясь неоднократно изо дня в день, телевизионная реклама становится привычным, более того, необходимым атрибутом всех телевизионных программ. Реклама создает модели поведения и сознания зрителя. "Ничто до появления телевизионной рекламы не вносило таких чудовищных перемен в технику убеждения масс", - говорит известный американский обозреватель Р. Макнейл.

## 4. Развлекательные шоу-программы на современном телевидении

Итак, осталось рассмотреть последнюю группу моделей жанрово-тематической представленности "массовой культуры" на телевидении, к которой относятся развлекательные программы. Они содержат в себе элементы самых различных жанров: и драматические сценки, и скетчи, и музыкальные номера, и викторины, и многое другое. Как правило, разнообразие жанровых элементов в одной программе делает ее интереснее и привлекательнее. В подобного рода программах есть ведущий, образ которого крайне важен для целостного восприятия данных телепрограмм. Наличие строгой периодичности эфира (как правило, каждая программа выходит раз в неделю в один и тот же день и час), сквозная тема и постоянный ведущий позволяют рассматривать развлекательную телепродукцию как многосерийную; они выгодны в финансовом плане, т.к снимаются в короткие сроки и не требуют больших затрат.

Данные программы, пожалуй, лидируют по количественным характеристикам в сетке вещания всех телеканалов. Они представляют собой ту группу моделей, изучению которых посвящена вторая глава нашего исследования, поэтому в данном параграфе мы лишь кратко их обозначили. Впрактике телевидения последнего времени в названии большинства развлекательных программ неизменно присутствует так называемая приставка "шоу".

*Шоу-программы как фактор культуры.*

В современной науке отсутствует методологическая разработка понятия "шоу" как явления в культуре. Однако в практике телевидения (и многих других сфер культуры) данный термин занимает устойчивые позиции. Возникает явное противоречие между практическим использованием и отсутствием теоретической разработанности одного и того же загадочного явления, имя которому "ШОУ". Означенный вопрос оказывается для науки столь новым, а для практики в различных сферах культуры - столь актуальным, что мы решили посвятить исследованию "шоу" данный параграф нашей работы целиком.

Разобраться в сути понятия нам поможет обращение к лексическому значению термина, к тем смысловым образованиям, которые заложены в этимологии данного слова. Шоу - иностранное слово, заимствованное русским языком из английского. В "Англо-русском словаре" 1969 года издания имеются следующие значения шоу:

"Show- 1. Показ, показывать. 2. Зрелище, спектакль. 3. Выставка. 4. Витрина. 5. Внешний вид, видимость. 6. Показная пышность, парадность. 7. Предприятие, организация. 8. Возможность проявить свои силы, удобный случай (разг). 9. Сражение, компания (воен)".

В современном издании "Нового англо-русского словаря", датированном 1997 годом, добавляются такие значения:

"Show- глагольная форма:

1. Быть видным, показаться. 2. Показывать. 3. Проявлять, выставлять, демонстрировать. 4. Проявляться. 5. Доказывать, подтверждать. 6. Демонстрировать (фильм), давать (спектакль), выставлять (картины). 7. Проводить, ввести".

Для более подробного толкования значения данного термина обратимся к Оксфордскому словарю, изданному в 1989 году (III, 30). Из трех представленных в нем два значения "Show" уже рассматривались в предыдущих изданиях:

1) принадлежность к показу (в этом случае обязательно, чтобы что-то демонстрировалось как образец, например: а) выставки удивительных вещей, диких животных; представления; спектакли; карнавалы; театрализованные шествия; цирковые выступления; театры восковых фигур и т.п.; б) различные публичные выступления; в) военные действия);

2) глагольная форма: смотреть на...; глазеть; шпионить; инспектировать; экзаменовать; искать и др.

В настоящее время термин "шоу" переносится в сферу культуры и искусства, и данное значение слова расшифровывается в словаре "Иностранных слов", изданном в 1987 году, следующим образом:

"Шоу (англ. Show) - пышное сценическое зрелище с участием звезд эстрады, цирка, спорта, джаз-оркестра, балета на льду и т.п.:

1) яркое эстрадное представление, развлекательная программа (телевизионное шоу, иллюзион-шоу, концерт-шоу);

2) нечто показное, рассчитанное на шумный внешний эффект.

Словарь по эстетике дает более расширенное понятие термина, характеризующее шоу как явление культуры и искусства:

"Шоу (англ. Show- зрелище, показ) - спектакль в широком смысле слова, который на Западе нередко сопровождает проведение каких-либо мероприятий в общественной или культурной жизни, например, конкурсы красоты, вручение театральных, литературных премий и т.п. Артизация и другие проявления "массовой культуры" смещают акценты в сторону внешних эффектов, призванных приукрашивать содержание происходящих событий. Артизации принадлежит особая роль в превращении даже партийных съездов (например, в США) в своеобразные шоу-разновидности карнавального или циркового представления с масками и колпаками для их участников, с хлопушками, дудками, серпантином и т.д. Непосредственно развлекательные эстрадные или телевизионные шоу, несмотря на их показную аполитичность, часто также имеют идеологическую подоплеку- утверждение буржуазных ценностей и образа жизни".

Приведенные примеры значений термина позволяют выделить две стороны понятия с точки зрения этимологии;

I. а) то, что показывается как образец (сюда относятся такие явления культурной жизни, как спектакли, карнавалы, театрализованные шествия, цирковые представления, показы мод, политические акции, телевизионные программы, кинопремьеры, конкурсы красоты, презентации и т.п.; б) то, что характеризуется как действие, направленное на восприятие кем-либо, имеющее определенные характеристики внешнего вида;

II. представленность исследуемого понятия в культуре и искусстве.

Шоу как достаточно новое явление культурной жизни России начинает входить в уже традиционные формы бытования искусства. В результате синтеза шоу и эстрады получаются музыкально-развлекательные эстрадные шоу; шоу и телевидения - различные телевизионные шоу-программы; шоу и культурных событий социальной жизни - конкурсы красоты, вручение театральных, литературных, кинопремий и т.п.

Данное явление в культуре имеет свои характеристики: массовость участников и зрителей; товарность производимой продукции; особый тип зрелищности, основанный на психологическом воздействии на зрителя. В основе построения зрелищных форм шоу лежат архетипы массового сознания и массового успеха.

Одно из составляющих шоу- зрелищность.Р. Копылова, изучая природу зрелища, указывает на то, что: "... в искусствоведческом обиходе оно чаще всего употребляется для обозначения 1) некоторых зрительно воспринимаемых разновидностей искусства и их визуально наиболее ярких, впечатляющих форм (такой смысл имеет эпитет '"зрелищный" применительно к фильму, спектаклю);

2) явлений, сходных или пограничных с искусством, но ему в полном значении не принадлежащих (массовые театрализованные зрелища, спортивные зрелища и т.п.);

3) наконец, для ценностного разграничения подлинного искусства и массового, развлекательного".

Исходя из того, что всякое зрелище есть форма эмоционально-эстетического, идейно-эмоционального общения, то эффект соучастия, сопереживания и сотворчества зрителя становятся важнейшими характеристиками зрелищности, поэтому при рассмотрении данного вопроса следует учитывать два обстоятельства: во-первых, зависимость восприятия от визуальной способности зрителя, зависимость эффекта соучастия от движения зрительского внимания, которое регулируется, в частности, и системой условности данного вида искусства; во-вторых, фактор публичности, массовость как существенные признаки шоу. Следовательно, изучение специфики зрелищности в шоу предполагает рассмотрение особенностей эмоционального воздействия на зрителя.

Очень важно при создании зрелища учитывать композиционное построение. Отсутствие ритмизированности создает несколько центров-доминантов, разрывает единую линию внимания, приводит к появлению несогласованных ритмов внимания: фоновый раздражитель вызывает доминантный очаг возбуждения, способный усиливаться за счет подавления нервных центров, находящихся в состоянии определенного торможения. В результате теряется необходимость в локализации поиска, распадается целостность художественного образа в сознании зрителя, и восприятие дробится.

Важная часть в зрелищности шоу - метафоричность образа. Метафоры рассчитаны на сценическую иллюзию, которая позволяет зрителю оставаться на уровне постижения уподобления, не нарушая при этом процесса восприятия целостного образа.

Было бы неверно утверждать, что шоу-программа может быть осуществлена только в условиях стационарного, адаптированного помещения. Шоу может быть на стадионах, в огромных залах, на открытых площадках - в любых местах, выбранных и арендованных устроителями для проведения эксклюзивных концертов, гастролей, знаменательных торжеств и т.д. И отнюдь не всегда выбранные для проведения шоу площадки отвечают желаемым требованиям. Специально для этого достраиваются или выстраиваются заново такие сложные технические конструкции, которые позволяют воплотить в реальность небывалого размаха аттракционы. Широко известны примеры, связанные с гастрольной деятельностью и всемирными турне таких "поп-звезд", как Мадонна, Майкл Джексон и т.д., в подготовке и проведении гастролей которых заняты тысячи людей.

Исходя из необходимости привлечения как можно большего числа зрителей, устроители крупных шоу обязательно привлекают "звезд" - знаменитостей (и не только эстрадных, но и "звезд" политики, бизнеса и т.д.). Налицо коммерческая заинтересованность: чем больше "звезд" в одном шоу, чем известней их имена, тем выше цена билета, тем сильней успех.

Анализ так называемого "феномена звезды" начали социологи кино, наблюдая удивительное явление, связанное с чисто кинематографической особенностью массового успеха артиста, - идентификацией, слиянием его самого, его личности, его судьбы с персонажем, с судьбой героя, с "легендой" (Жан Габен, Мерилин Монро или Бриджитт Бордо). Так возник особый предмет социологии кино- "дивизм" (от итальянского "diva"), породивший ряд интересных и серьезных исследований. Привлекали внимание такие любопытные вопросы, как клише "звезды" и ее популярность, как обратная связь "звезда"-реклама, как стабильность и новизна в облике "звезды" и т.д.

Позднее, уже в телевизионную эпоху возникло понятие так называемого имиджа (термин американский). Имидж- тоже идентификация человека с образом, но уже иная, нежели "клише" в кино. Имидж - далеко не обязательно актерское творение, момент перевоплощения здесь отсутствует. Это именно электронный "ореол", "нимб", постепенно окружающий на телеэкране человека, полюбившегося публике и накопившего популярность. Восхищение публики, словно аккумулируясь, излучается и возвращается к ней же.

Привлечение "звезды" к участию в шоу, модельном показе, кино, мюзикле, театральной постановке, записи альбома является гарантией спроса, аншлага. Использование "звезды" как основного звена широко развито в киноиндустрии, где все компоненты фильма выстроены так, чтобы на первом плане выделялась "звезда" (боевик, вестерн и т.д.), а также в музыкальной индустрии, где выпускаются альбомы, устраиваются всевозможные шоу, снимаются клипы. Телеиндустрия не может обойтись без "звезд", поскольку наличие громкого имени является гарантией того, что телевизионное шоу обеспечено рекламодателями и рейтингом зрителей. Модельный бизнес также заинтересован в участии топ-моделей, которых воспитывают и создают как будущих "звезд" подиума.

Многолетний зарубежный опыт позволил выработать определенную тактику и стратегию, определив схему становления "звездой". Основной механизм такой системы заключается в том, чтобы найти потенциального молодого и талантливого исполнителя, посредством которого будет создаваться продукт, обеспечить ему паблисити и эксплуатировать наработанный имидж до того момента, пока не пропадет интерес к нему потенциального потребителя. Система менеджмента исполнителя - это четко спланированная деятельность определенных лиц, организаций, работающих над созданием "товара". Развитая сеть агентств предоставляет начинающему исполнителю возможность того, что его могут сделать "звездой", "раскрутить". За подобную "раскрутку" (в средствах массовой информации, кино, показах моды и т.д.) агентство получает процент от гонорара "звезды". Агентство заинтересовано в популярности исполнителя, т.к чем выше гонорар, тем выше проценты за услуги (продажу) исполнителя.

Мы выявили, что шоу не представляет собой какого-либо отдельно взятого вида искусства или самостоятельного явления в культуре. Являясь особым типом зрелищности, оно может входить в любое уже существующее самостоятельное культурное явление. Особый тип зрелищности шоу имеет свои характеристики: программность, "развернутость" на зрителя, а главное - аттракционность воздействия. Шоу вбирает в себя такие характеристики "массовой культуры", как массовость, товарность, примитивность смыслов, великолепие формы. Подытоживая рассмотрение шоу, мы делаем вывод, что шоу, соединяясь с какими-либо формами бытования явлений культуры, привнося в них все свои характеристики (в первую очередь, особую зрелищность), содействует превращению данных явлений в продукцию "массовой культуры".

## 5. Специфические особенности моделирования телевизионных шоу-программ

На заре своего становления телевидение, только начиная входить в жизнь людей, существовало как технический аттракцион, зрелище.

Сейчас, когда телевидение стало повседневным и повсеместным, выросло из "рамок" аттракциона, превратилось не только в средство массовой информации и коммуникации, но и в одно из так называемых "экранных искусств". Телевидение зависит от сопутствующей технологии, иначе говоря, совокупности технических приемов, изобразительно-выразительных средств, с помощью которых воплощается замысел той или иной телевизионной программы. Ограниченность телевизионного изображения рамками экрана определяет и технические, и эстетические образующие телевидения: кадр, ракурс, план и т.д., т.е. все то, без чего телевидение существовать не может. Экран, являясь условием существования "экранного искусства", с одной стороны, не может не оказывать воздействия на организацию восприятия телевизионной продукции, а с другой - не может оказывать существенного влияния на содержание телевизионного произведения. Экранное изображение имеет свои собственные закономерности; оно выступает как единица формы, как графическое изображение, организация материала в котором имеет свои характеристики.

Всякая телевизионная "картинка" организована художественными средствами, поэтому любая воспринимаемая информация превращается в спектакль. Я. Ратнер констатирует, что одна из главных характеристик телевидения как зрелища - это "... принцип развернутости на зрителя, дающий возможность демонстрации зрелища как такового..."

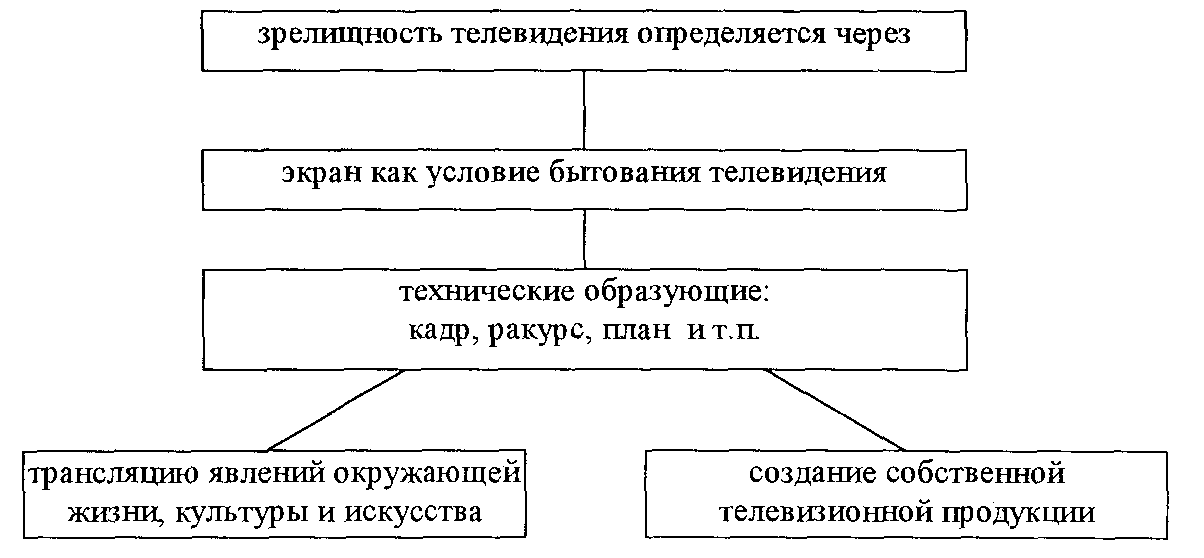
Телевидение может выступать транслятором любых зрелищных форм искусства, а также создавать собственные телевизионные зрелища, сливаясь с такими видами искусства, как театр, кино, музыка и прочие.

В ситуации трансляции обязательно присутствуют специфические эффекты телевизионности, так как часть элементов образной системы зрелища нуждается в пересоздании или замещении. Ведущим принципом его телевизионной обработки служит поиск экранного эквивалента замещаемой части выразительных средств.Е. Корчагина, рассматривая эффекты телевизионности, указывает: "Выразительные средства того, что считается - оригиналом, не репродуцируются: преломляясь посредством ракурсов, раскадровок, монтажного ритма и т.п., они становятся первоэлементом новой системы выразительных средств, ее органичным слагаемым. Собственно экранное видение по отношению к тому, что есть сценическое эстрадное произведение - не нечто качественно иное, но специфическая надстройка. Художественные особенности оригинала не просто воспроизводятся телевидением, но становятся основой поэтики образующегося телепроизведения. Структура экранного образа включает в себя составной частью структуру изначального эстрадного образца".

Собственно телевизионная продукция не имеет сценического прототипа, и экранная образность в ней становится уже столь сущностной, что выходит на первый план как объект эстетического внимания зрителей.

"Таким образом, материал, предлагаемый телевидению эстрадным исполнителем, перерабатывается в такой степени, что остается узнаваемым лишь слухово, но не зрительно. Сфера "ядра" настолько сужается, а новая "оболочка" настолько значима, что такие зрелища можно рассматривать уже как необратимые, имманентно экранные." - утверждает Е. Корчагина.

Зрелищность телевидения можно представить в следующей схеме:



Рассматривать зрелищность телевидения нельзя в отрыве от процесса восприятия. Особенность этого процесса в исследуемых нами телевизионных программах заключается в особой эксцентричности, развлекательности действия.

Советский исследователь телевидения Н. Хренов считает, что публику надо "... пленить всем, чем угодно: сенсацией, аттракционом, трюком, выступлением перед сеансом фокусника, шпагоглотателя или, как писал позднее С. Эйзенштейн, "ударом в литавры".

Интересующие нас телевизионные шоу-программы являются продукцией собственно телевидения, и зрелищность телевидения соединяется в них с особой зрелищностью шоу. Приступая к рассмотрению моделирования данного типа телевизионной продукции, необходимо соблюдать все характерные признаки шоу. Во-первых, телевизионный образ должен формироваться при помощи таких средств как "открытая аллегория", доступная эмблема, символ, специальные ударные эффекты, единицей которых является аттракцион. Эти типы программ должны использовать экспрессивно-динамичную форму, эффектную подачу материала, яркие изобразительные приемы. Игровое начало в данных программах должно выступать видовым признаком, а технические новинки - использоваться все шире.

Таким образом, мы можем констатировать, что телевизионная шоу-программа может вбирать в себя все характеристики зрелищности шоу, более того, удваивать их в телевизионной специфике.

Рассматривая жанровую представленность телевизионных шоу-программ, мы основываемся на анализе совокупности телепередач Российских телеканалов за период с 12 по 18 октября 2002 года, опубликованных в журнале "7 Дней". На основании этого анализа мы можем выделить пять моделей телевизионных шоу-программ: музыкальное шоу, ток-шоу (разговорное шоу), шоу-театр, шоу-игра, "риэлити"-шоу (документальное шоу).

**ПЕРВАЯ МОДЕЛЬ** - документальное шоу:

В работах Н. Голядкина обосновывается слияние понятия шоу - и теле - документалистики.

"Массовая культура", составной частью которой является телевидение, становится... все более динамичной, наступательной, зрелищной; она формирует привычки и вкусы зрителя, с чем не могут не считаться создатели экранной продукции, в том числе, документалисты". Автор указывает на то, что классическая документальная передача, занимающая до часа экранного времени, для массового зрителя скучна и затянута. Для преодоления кризиса зрительского внимания производители телевизионных программ стали создавать материал, который укладывают в небольшие по времени сюжеты и объединяют эти "мини" - сюжеты в блоки, причем, каждый "мини" - сюжет имеет свою экспозицию, кульминацию и развязку, а вся передача - это не единая пьеса, а несколько одноактных пьес.

Хотя автор делает эти выводы на основе программ телевидения США, но сейчас программы данного типа широко представлены и на Российском телевидении. Прежде всего, это такие утренние программы, как "Доброе утро" (ОРТ), "Доброе утро, Россия", "Навигатор" (ТВ центр), "Сегодня утром" (НТВ)"У всех на устах" (РТР) и др.

Традиционная документалистика базировалась на приемах, наработанных кино, новая же использует быстрый темп, характерный для подачи новостей, огромные возможности телевизионной техники (например, компьютерную графику, спутниковые телесистемы), приемы привлечения аудитории, заимствованные из развлекательных тележанров (выдвижение на первый план "звезд-комментаторов"). К программам, в которых соединяются документалистика и развлечение, можно отнести следующие:

когда съемочная группа изо дня в день сопровождает героя (он может быть выбран по любому принципу: профессиональному, возрастному и т.д., главное, чтобы его личность была интересна массовому зрителю), в конце концов перестающего замечать операторов. Данный герой появляется из недели в неделю, зрители узнают о его личной жизни, проникаются к нему симпатией (или антипатией), что и обеспечивает такому виду программ постоянную аудиторию. Этот тип программ пока не представлен на Российском телевидении, но мы думаем, что это дело ближайшего будущего;

широко используется прием "скрытой камеры", откровенно эксплуатирующий "инстинкт подглядывания". Этот прием основан на аттракционе-тайне или аттракционе-неожиданности;

применяется прием "восстановления событий", например, в криминальной хронике (причем, самые кульминационные сцены убийств и прочих преступлений инсценируются с помощью актеров и свидетелей).

"Развлекательная документалистика, - говорит Н. Голядкин, - откровенно и охотно обращается к любым темам, где фигурируют секс, кровь, насилие, деньги, скандал".

К документальным шоу относятся так называемые "риэлити-шоу" (передачи из жизни), среди которых выделяются следующие разновидности:

судебные "риэлити-шоу" (их еще называют судебными драмами) имеют нечто общее с реальным судопроизводством: героев, убежденных в своей правоте, истцов и ответчиков, эмоционально насыщенные сцены в зале заседаний, финал в виде решения суда, нередко несущий определенное "моральное послание". Каждая программа представляет собой самостоятельное произведение; в каждой из них от начала до конца рассматривается одно дело. Зрители понимают, что перед ними непосредственные участники гражданского процесса, обратившиеся в телевизионный суд из-за желания удостовериться в своей правоте. Зрителям легко идентифицировать себя со спорящими сторонами, ведь многие оказывались в ситуациях, подобных заданной. В известной степени это напоминает телеигру: соревнуются двое под наблюдением судьи-ведущего; этот тип телевизионного шоу можно увидеть на канале НТВ под названием "Суд идет".

медицинские "риэлити-шоу", в которых врачей и пациентов играют актеры, а сценарии пишутся по реальным историям болезни. Сюжетная линия каждого выпуска проста: пациент приходит к врачу, излагает свои жалобы, врач ставит диагноз и назначает лечение. Медицинские проблемы часто оказываются переплетенными с человеческими.

Эта модель телевизионных программ весьма перспективна, моделирование здесь бесконечно, так как бесконечны жизненные явления, являющиеся основой построения подобных моделей.

**ВТОРАЯ МОДЕЛЬ** - ток-шоу (разговорное шоу):

Этот вид телевизионных программ построен на обсуждении проблемных вопросов и ситуаций, значимых для участников ток-шоу; характеризуется наличием ведущего, представляющего проблему, мнением экспертов и дискуссионными выступлениями приглашенной аудитории. Ток-шоу различаются по тематической классификации (в зависимости от обсуждаемой в программе проблемы) и по адресной направленности (женские ток-шоу, молодежные, семейные, политические и т.д.). "Ток-шоу" ("ток" в переводе с англ. -"разговор", "беседа", "дискуссия"; "шоу"- "показ", "демонстрация", "зрелище", "спектакль"). Наверное, по-русски их проще всего назвать "разговорными шоу-программами".

Высоко ценивший "ток-шоу" за развитие "искусства беседы" и активизации гражданской позиции зрителей кинорежиссер. Современный зритель отнюдь не чужд информации, но ищет в ней, прежде всего, что-нибудь полезное для себя, утилитарное. Разговорные шоу-программы как раз и поставляют им такую информацию, упакованную под "легкое развлечение" и усваеваемую без особого труда.

Вот краткая справка об истории возникновения ток-шоу; в 1967 году в Детройте публику, пришедшую на эстрадное телепредставление, которое сорвалось, пригласили понаблюдать в телестудии, как Ф. Донахью берет свои интервью. Зрители смеялись, аплодировали, сочувствовали, а во время рекламных пауз сами засыпали гостей вопросами. Заметив, что их вопросы ничуть не хуже его собственных, а некоторые и ему самому бы в голову не пришли, Ф. Донахью покинул кресло ведущего и вышел с микрофоном в зал: "Не бойтесь задавать глупые вопросы. Все равно рекорд принадлежит мне". Так родилась программа, где обычные люди впервые получили возможность выступить наравне с профессионалами, придавая передаче стиль, отличающий ток-шоу от передач типа "Герой дня" и "Час пик". Эти первые опыты публичного понимания через общение стали началом "народного телевидения". Обычный зритель обрел свой голос в экранном действе. В 1991 году по РТР были показаны лучшие выпуски ток-шоу Ф. Донахью с предисловием В. Познера, а через год стартовала "Тема" В. Листьева. Заимствовав общую схему у Ф. Донахью, В. Листьев привнес свои элементы: интервью на улицах, эффектные фрагменты из фильмов, выступления экспертов, находящихся среди публики.

Ток-шоу имеют строгую адресность т.е. направленность сообщения определенному адресату. Создатели ток-шоу, определяя круг проблем, которые будут обсуждаться в программе, несомненно должны учитывать социально-демографические характеристики аудитории: возраст, пол, образование, социально-профессиональную принадлежность, место жительства, семейное положение и т.п. Адресность - это аксиома, описанная в любом учебнике телевидения. Циклы тем, обсуждаемые в ток-шоу, несмотря на четкую адресную направленность (например, женские, мужские, профессиональные, возрастные и т.п.), интересны многим категориям телевизионной аудитории. Этот тип телевизионных программ можно соотнести. с тренинговыми группами в психологической практике. Одна из задач тренинговых групп - это "развитие способности адекватного и полного познания себя через других людей и через отношения, складывающиеся в результате общения членов тренинговой группы". Некое подобие тренинговой группы представляет собой и ток-шоу: сообщения, получаемые с помощью оппонентных мнений присутствующих в зале зрителей и экспертов, а также выступление непосредственного героя программы побуждают зрителя (как в студии, так и у экрана) к переосмыслению сложившихся представлений о себе и о других. В ходе программы участники приобретают информацию о том, как воспринимаются другими они сами, их поступки и действия, поэтому ток-шоу интересны гораздо большей зрительской аудитории, чем та, которой они изначально адресованы.

Важную роль в ток-шоу играет ведущий. Если продолжать сравнивать ток-шоу с психологическим тренингом, то именно ведущему достается роль психолога в этом действии. Не делая выводов и не формулируя готовых решений, он должен представлять весь спектр мнений, актуализировать проблему, делать ее значимой не только для участников программы, но и для телезрителей. Такой ведущий должен обладать определенными личностными и профессиональными характеристиками.

Некоторые из них дает В. Шестаков: "Идеальный ведущий должен отвечать самым разнообразным требованиям. Он должен быть красив, вернее, привлекателен, симпатичен, но в тоже время внешность его должна совпадать с представлениями о некоем "среднем" типе, приемлемом для массового зрителя.

Красота редкая, исключительная, слишком оригинальная может оказаться "несовместимой" с привычными представлениями и вкусами зрительского большинства. Что же касается поведения ведущего, то он должен держаться свободно, смело, но не впадать в крайности и не выглядеть развязным; он должен излучать уверенность и достоинство, но не создавать впечатления самодовольства. Он - не всезнайка, но эрудит, не рафинированный "высоколобый" интеллектуал из Гарварда или Принстона, но разбирается в предмете, о котором пойдет речь, даже если это будут валютный кризис или проблема демографического взрыва, угроза загрязнения среды или реформа школьного образования. У него, наконец, должен быть приятный голос и четкая, ясная дикция; он должен уметь владеть своим голосом; его интонации должны быть выразительными, а их диапазон - широким (от суровой сдержанности до мягкой иронии и сарказма). Он не должен заигрывать с телезрителем, но уметь играть на его воображении, его чувствах- главная задача ведущего программы".

Говоря о ведущих ток-шоу, невозможно не остановиться на столь интересном и существенном моменте, каковым является создание имиджа. Понятие имиджа телевизионного ведущего очень близко к понятию роли в театре или кино. Разница состоит лишь в том, что драматические роли основаны на литературных произведениях, а имидж ведущего создается, исходя из реальной жизни. Аудитория ток-шоу, несмотря на выбранную тему, отдает предпочтение просмотру тех программ, где есть ведущий, который ей импонирует, с которым она могла бы себя идентифицировать. При этом не имеет существенного значения, насколько созданный шоу-меном экранный образ (имидж) соответствует его реальному облику. Неизменность имиджа гарантирует стабильность аудитории. Достигший успеха ведущий вряд ли рискнет отойти от своего образа, сбросить маску, не растеряв при этом части своих поклонников.

Роль ведущего настолько велика, что его имя зачастую выносится в название программы. О. Уэлс требовал от шоу-мена не только умения заинтересованно слушать, искренне удивляться и шутить, но и, самое главное, иметь свой стиль, свое лицо. Н. Голядкин, анализируя "ролевое поведение" ведущих ток-шоу, указывает на то, что имидж Ф. Донахью на экране - "благородный отец семейства". Он респектабелен, энергичен, его поведение естественно. Он старается оставаться самим собой. "Мой телевизионный имидж - это образ седовласого человека, который может рассуждать на любую тему. Я сделал этот имидж сам," - говорит Ф. Донахью. Как и все другие ведущие, он часто приглашает в свои программы знаменитостей: и голливудских "звезд", и авторов бестселлеров, и бизнесменов, и общественно-политических деятелей.

Рассматривая роль ведущего в этом виде телевизионного шоу, итальянский журнал телевизионных обзоров указывает, что "... ведущий "стравливает" гостей, интервьюирует их, дразнит и поощряет собеседников, заставляет их не бояться быть смешными. Он будит аудиторию, вызывает интерес, смех, симпатии. Проявляя неистощимый интерес к каждой персоне, ведущий ток-шоу раскрывает перед телезрителями удивительные эпизоды человеческой жизни... ". Это телеиздание называет популярнейшего ведущего итальянского телевидения М. Костанцо "... неистощимым и изобретательным. Он не боится быть резким, а порой и циничным, главное для него- показать многообразие жизни и людей... ". Он создал на итальянском телевидении удивительное ток-шоу "Семь сценариев про 2000 год", представляющее собой размышления о том, как может сложиться жизнь на рубеже тысячелетий. Однако основное внимание в этом шоу уделяется проблемам, которые близки большинству зрителей: воспитанию детей, питанию, качеству товаров и т.п.

"Черной звездой" называют американскую ведущую ток-шоу О. Уинфри. "Телевидение сейчас не различает цвета кожи.О. Уинфри - авторитет не только для негров, но и для белых зрителей. Они готовы обсуждать с ней широкий круг вопросов, от самых интимных до космических". Она зримо реализует Великую Американскую Мечту о равных возможностях для всех, поражая воображение зрителей своими гонорарами. Она умна, энергична, раскованна, отличается необыкновенным обаянием и умеет создать в студии домашнюю обстановку, располагающую к доверительности. Ее конек - темы, связанные с сексом, и она обсуждает их с легкостью, которой могут позавидовать многие американские телеконсультанты по вопросам семьи и брака.

Еще одно ролевое поведение демонстрирует X. Ривера, которого пресса называет "королем бульварного телевидения". Тематический диапазон X. Ривера хорошо раскрывает реклама, время от времени появляющаяся в массовом журнале "Ти-ви гайд": "Невероятные диеты. Горячее в модах. Супружеские измены Элвиса Пресли. Терроризм. Секс среди подростков. Дети "звезд" зрелищного бизнеса. Бездомные. Джон Кеннеди. Войны против наркобизнеса. Невесты по почтовому заказу. СПИД. Дети, убежавшие от родителей. Мэрилин Монро. Похитители детей. Скандалы с реактивными самолетами. Чудесные исцеления".

Даже самые серьезные проблемы X. Ривера обсуждает на высоких децибелах, т.е. чрезвычайно эмоционально. Он обещает отрубить руку любому, кто осмелится предложить его сыну кокаин. Он заставляет человека, в которого стрелял торговец наркотиками, расстегнуть рубашку и показать еще не зажившую рану, восклицая; "Наркотики погубят нашу страну!" Он целует женщину, зараженную СПИДом, чтобы выразить ей свое сочувствие. Его стиль далек от спокойной журналистики, "рассказа со стороны". X. Ривера не считает классический объективный журналистский репортаж единственно возможным. Он освещает любую проблему, как бы погружаясь в нее, эмоционально и субъективно, давая выход своему возмущению или восторгу.

Следующая роль, снискавшая огромную популярность у телезрителей - это роль "Золушки". Таков экранный образ С. Рафаэл. Она ведет передачи в "низком ключе", как бы исчезая рядом с именитыми гостями студии. Ее амплуа - "маленькая женщина", земная, откровенная и чувствительная. Она может выжать слезу у зрителей и всплакнуть сама. Под этим сентиментально-доверительным углом С. Рафаэл обсуждает самые щекотливые темы.

Это лишь некоторые из тех ролей, которые выбирают ведущие ток-шоу, но именно удачно выбранная роль ведущего - залог огромной популярности программы у зрителя.

На основе рассмотренных телепрограмм типа ток-шоу выделим принципы их моделирования:

1. Адресность как аудиторно-тематическая направленность теле-ток-шоу: женское ток-шоу, политическое ток-шоу и т.п.

2. Выбор и анализ проблемной ситуации как первый этап работы над замыслом и сценарием теле-ток-шоу.

3. Специфика композиционного построения теле-ток-шоу: наличие ведущего; представление проблемы; оппонентные мнения экспертов; дискуссионные выступления приглашенной аудитории; резюме ведущего как обязательный элемент финала программы.

4. Рациональное использование организационно-методических условий: подбор оптимальной аудитории; организация съемочной площадки; тип трансляции.

**МОДЕЛЬ ТРЕТЬЯ -** шоу-театр

Специфической особенностью программ типа "шоу-театр" является то, что основным выразительным средством, как и в театре, является актер или группа актеров, которые разыгрывают интермедии.Б. Захава утверждает: "Актер - носитель специфики театра. Актер неотделим от театра, и театр неотделим от актера. В театре и драматург, и режиссер, и директор, и музыкант говорят со зрителем через актера. Театральное бытие всему, что находится на сцене, сообщает актер. Полная самостоятельность произведения или расчет на его интерпретацию через актера - вот признак, по которому мы отличаем пьесу от поэмы или повести, декорацию - от картины, сценическую конструкцию - от архитектурного сооружения".

Тематическую основу этого типа программ составляют различные события и жизненные ситуации, культурные и политические процессы, происходящие в обществе, социально значимые для большой телевизионной аудитории. Разыгрываемые в действии актерами события укрупняются, схематизируются, а иногда доводятся до абсурда. В последнем случае (а именно он наиболее часто встречается на отечественном телевидении) мы имеем дело с комедийным характером исполняемого действа. В теории театра такой тип драматургии относят к комедии положений, характеров и нравов, где во главу угла ставится "поведение человека в обществе, классовые различия, разница характеров". Считая основным принципом создания телевизионных программ типа "шоу-театр" обращение к комедии положений, остановимся подробно на понятии "комическое" как художественной категории.

Условия каждой эпохи рождают свои поводы для смеха и соответствующие им понятия о комизме. Шедевры комедии отличаются тем, что, будучи в полной мере порождениями своей эпохи, они касаются таких сторон жизни, которые всегда представляют интерес, изображают типы, дающие справедливый повод для смеха во все эпохи. Пороки, осмеиваемые в комедии, обычно связаны с особенностями данного социального строя и определенной общественной группы, класса. Истинно комическое определяется отступлением от подлинно человеческих идеалов. Смешны те характеры и поступки, которые представляют собой отклонение от моральных основ жизни, исторически определенного общественного, социально-политического и эстетического идеала.

Юмор состоит в изображении смешного вообще; его эмоциональное воздействие рождает веселье. Ирония представляет собой тонкую форму насмешки, заключающуюся в определенном отношении автора и публики к происходящему. Другая форма драматической иронии образуется в результате стечения обстоятельств, часто создаваемых самими персонажами.

Комедии подразделяются на две группы: 1 - произведения "низкого", грубого комизма, основанного на фарсовых положениях; 2 - так называемая "высокая" комедия, утверждающая важные общественные и нравственные идеи. Комедии различаются и по принципу преобладания в них одного из двух важнейших компонентов композиции: комедия положений и комедия характеров. В комедии положений сюжет строится на случайных и непрерывных стечениях обстоятельств. Частным случаем комедии положений является нередко используемая комедия интриги. В комедии характеров источником смешного является односторонность или гипертрофия какого-либо одного качества. Однако чаще всего встречается сочетание обоих компонентов.

В отличие от ток-шоу, где ситуация обсуждается, в телевизионных программах типа "шоу-театр" ситуация проигрывается. Актер выступает под "маской" собирательного и узнаваемого персонажа. "Маска однозначна, ясна, как доведенная до универсальности клетка, частица реальности. Маска - типичное обобщение", - так записывал в рабочих тетрадях Г. Козинцев.

Программы типа "шоу-театр" используют, в основном, жанр комической эксцентрики. На эстраде этот жанр приобрел особую популярность в 80-е годы. Среди наиболее известных коллективов этого направления выделялись ленинградские "Лицедеи" и одесские "Маски-шоу". На телевизионном экране сейчас представлена целая серия работ театра "Маски-шоу": маски в больнице, в. армии, на пляже и т.п. Отличительной особенностью творчества этих коллективов является то, что основным выразительным средством актера становится пластика, пантомима. Если речь и используется, то в виде "аброкадабры", звуковой неразберихи, которая выполняет функцию шумового сопровождения пантомимы. В "абракадабре" пунктиром возникают значимые слова, фиксируя наиболее важные по смыслу моменты действия. Характеры персонажей отражаются и в необыкновенности костюмов, однолинейно отражающих сценическую сущность персонажа через утрированные признаки современной моды.

Обязательно наличие "ГЭГов" в разыгрываемых интермедиях. Понятие ГЭГа имеет американское происхождение, более распространено в кино, обозначает эффект бурлеска, т.е. "... форму комического преувеличения, когда благородные, возвышенные темы получают тривиальную трактовку, и объяснение самых серьезных вещей производится с помощью шутливых и нелепых выражений". В "Кинословаре" "ГЭГ" трактуется как "комический трюк, нередко основанный на приемах абсурдного юмора". Иногда "ГЭГ" может означать скетч, который кажется импровизацией, хотя, на самом деле, создается заранее. Вообще, "ГЭГ" - это "изумительная находка, которая придает произведению блеск и комедийный характер. В театре комический актер иногда придумывает сценические трюки, которые противоречат дискурсу и нарушают нормальное восприятие действительности".

Композиция телевизионной программы типа "шоу-театр" может конструироваться и как единая сюжетная линия, построенная по всем законам сценического действия, и по принципу дивертисмента, когда самостоятельные законченные произведения (в данном случае, миниатюры, интермедии, монологи и т.п.) соединяются между собой (либо через ведущего, выступающего как от своего лица, так и от лица персонифицированного образа, либо с помощью эпизодов-связок, например, телевизионных отбивок или заставок между интермедиями).

Отмечая жанровое разнообразие программ типа шоу-театр, можно выделить сатирические, юмористические и пародийные. На Российском телевидении представлены следующие программы данного типа: "Куклы", "Назло рекордам", "Джентельмен-шоу", "Осторожно, модерн!", "ОСП-студия", "Маски-шоу" и др.

На основе рассмотренных телепрограмм типа шоу-театр представим принципы их моделирования:

1. Особенность телепрограмм типа "щоу-театр" состоит в том, что актер является выразителем их специфики.

2. Множественность моделей комедии положений и комедии нравов - основа создания телепрограмм типа "шоу-театр".

3. Разнообразие использования "масок" в программах данного типа.

4. Использование "ГЭГов".

5. Разновидности композиционного построения: единая сюжетная линия; принцип дивертисмента (интермедии, связанные с помощью персонифицированного образа ведущего и эпизодов - связок).

**МОДЕЛЬ ЧЕТВЕРТАЯ**- телевизионные музыкально-развлекательные шоу-программы.

Шоу как особый тип зрелищности, соединяясь с различными эстрадными жанрами и преломляясь при этом в телевизионной специфике, превращается в музыкально-развлекательные телевизионные шоу-программы.

А. Сокольская, рассматривая специфику взаимоотношений телевидения и эстрады, отмечает: "Роль телевидения как выразительного средства может быть менее активна в тех случаях, когда драматургия телевизионного эстрадного номера ориентируется на эстетику трансляции, когда художественным пространством становится эстрада, на которой выступает исполнитель, и зал, к "которому он обращается. Телевидение показывает номер так, как он и был создан для исполнения на сценической площадке. Панорамирование, наезды и отъезды камеры, крупные планы исполнителя и зрителей, кадрирование, смена точек съемки, естественно, используются, но выбирая ракурс, план, масштаб изображения, определяя динамическую композицию и световой рисунок передачи, режиссер лишь подчеркивает характерные моменты исполнения; он не пересоздает, а выявляет эстрадную драматургию номера".

Однако новая телевизионная технология открывает самые широкие возможности не только для создания, но и для сочинения эстрадного номера телевизионными средствами. При помощи перемонтажа экранных записей теперь нередко создаются чисто телевизионные сюжеты (например, можно объединить исполнителей из разных стран, никогда вместе не работавших и прежде даже не встречавшихся). В данном случае мы имеем дело с той или иной формой концертного номера, где телевизионный образ имеет свой сценический образец.

Структурным элементом телевизионных музыкально-развлекательных шoy-программ, кроме концертного номера, является и музыкальный видеоклип (чисто телевизионная продукция). Клип (от англ, clip- вырезка) появился в Америке в начале 80-х годов как реклама музыкальной продукции. "Видеоклип призван задержать внимание зрителя и превратить его в будущего покупателя пластинки. Клип должен держать марку "звезды", он не имеет права разочаровать клиента. Если же исполнитель или группа малоизвестны, то это может быть их шансом на успех". Клип- это записанный на видеоготенку вид драматизированного музыкального исполнения, использующий не только музыку, но и декорации, и стилизованные костюмы, и быструю смену кадров. Фактически видеоклипы явили собой новый телевизионный жанр, обладающий огромными выразительными возможностями и способный превращать музыку в спектакль, теле-шоу.

Ю. Стоиков дает видеоклипу следующую формулировку: "Это самостоятельное, эстетически замкнутое в себе произведение. Виртуальный материал в нем организуется ассоциативным методом на основе современной видеотехники". Видеоклип, будучи снят на основе музыкальной (вокальной или инструментальной) композиции, должен отражать то содержание, которое исполнитель вкладывает в произведение. Для съемок выбирают самую выигрышную песню или инструментальную композицию, называемую хитом.М. Елисеева называет видеоклип частью аудиовизуальной культуры. Автор указывает на основные признаки видеоклипа: "Канонический - метраж (не более 3-4 минут эфира) и своеобразие изобразительного решения, основанное на теснейшем взаимодействии с музыкальным материалом".

Сюжеты видеоклипов разнообразны, но доминируют в них феномены "поп-культуры": герои комиксов, фантастические чудовища, загадочные незнакомцы. Место действия- это, как правило, таинственные замки, пустынные улицы городов, дискотеки, бары. Во многих видеоклипах преобладают мистические сюжеты. "Структура видеоклипа схожа со структурой сюрреалистического фильма. Вместе с тем, ситуация восприятия осложняется высокой скоростью движения кадров. За три минуты на зрителя выплескивается чудовищное количество визуальной информации", - так характеризует видеоклипы Р. Мартынова.

Клип может быть создан на основе не только вокальной или инструментальной композиции, но и стихотворного текста. Интересны в этом направлении поиски Ю. Грымова, создавшего на РТР цикл клипов на стихи А. Пушкина в виде телезаставок между программами. Этот телевизионный жанр только начинает свое становление, поэтому наиболее мощное развитие получают видеоклипы, снятые на песенной или инструментальной основе, хотя клип как видеопродукция может быть снят на основе любого номера эстрадного жанра.

Остановимся подробно на телевизионном эстрадном номере. Об их многообразии можно судить по тем малым формам, которые входят в понятие сценической эстрады; пение, художественное чтение, хореография, эксцентрика, пантомима, акробатика, жонглирование, иллюзионизм и т.д.

С. Клитин классифицирует эстрадные номера в соотношении с родовыми жанрами эстрады:

с речевым родом (рассказ, сказка, лирический монолог, фельетон, интермедия, стихотворение, басня, эпиграмма, отрывки из спектаклей);

с инструментальным родом (ноктюрны, элегии, этюды, симфонии, прелюдии, фуги и др.);

с хореографическим родом (народные, классические, бальные танцы и т.п.);

с вокальным родом (эстрадные, лирические, народные, игровые песни, романсы и т.д.);

со спортивно-цирковым родом (акробатика, эквилибристика, жонглирование, манипулирование (фокусы); такие оригинальные жанры, как мнемотехника, звукоподражание и др.).

Рассмотрев многообразие эстрадных номеров, остановимся на самом понятии "номер". В эстраду понятие номера пришло из цирка, где "... номер - это отдельное, законченное выступление, исполняемое одним или несколькими артистами. Термин "номер" возник при зарождении стационарного цирка и первоначально означал порядок актерских выходов. Номер не является простым набором трюков. В номере важное значение имеют как выход исполнителей на манеж, последующий переход к действию, творческое общение между артистами во время действия и в паузах при переходе от одной группы трюков к другой, так и уход с манежа, музыкальное сопровождение и художественное оформление. Творчески организованная совокупность всех этих элементов рождает культуру подачи номера, в результате чего зритель видит не только искусное воплощение трюков, но и впечатляющий художественно-цирковой образ".

В "Толковом словаре русского языка" дается своя расшифровка данного понятия: "Номер - отдельно исполняемая часть сборного представления, - концерта и т.п. Сольный номер; цирковой номер". Отличительной особенностью номера является рассказ о каких-либо явлениях, происходящих в жизни; он выступает как средство художественного отображения действительности. Номер не только речевого или вокального, но и любого другого жанра является рассказом о событиях жизни или мыслях и чувствах человека. Формы, используемые при создании эстрадного номера, основаны на зрелищном воздействии на зрителя.

## 6. Композиционное построение телевизионных развлекательных шоу-программ

Итак, мы рассмотрели телевизионный эстрадный номер и видеоклип, являющиеся основными структурными элементами музыкально-развлекательных телевизионных шоу-программ. Теперь нам следует разобраться в композиционном построении данного типа телевизионных программ. Вот что говорит об этом И. Шароев: "Необходимо установление точной, жанрово-оправданной определенности в смене номеров либо при особой роли в этом конферансье, несущего на себе основную сюжетную и идейную нагрузку, либо через театрализацию с драматургическим ходом, объединяющим все действие. Номер, сочетаясь с другими структурными элементами (например, с межномерной связкой) должен оставаться при этом основным звеном программы".

Ведущий данного типа программ является посредником между создаваемым на телеэкране зрелищем, непременно включающим выступление различных исполнителей, и телезрителями. Его роль не сводится к объявлению номеров. Ведущий данного типа программ - это не комментатор или диктор, а хозяин-зазывала, который может оформить, связать разрозненные номера, нанизать их на единый стержень. О. Кузнецова, занимаясь проблемами разговорного жанра на телевидении, обращает внимание на необходимость для ведущего таких качеств, как "... быть активным посредником между зрителями студии, участниками передачи и телезрителями, обладать призванием эстрадного конферансье, задавать ритм, следить за настроением зала..."

Это не единственный, хотя и наиболее часто используемый принцип ведения телевизионных музыкально-развлекательных шоу-программ. Существует и такой прием, который не связан с непосредственным представлением исполнителя или номера. Он основан на взаимодействии двух ведущих между собой, строящемся на каком-либо конфликте; при этом исполнительские номера, входящие в композицию всей программы, вклиниваются в конфликт ведущих без логического оправдания. Само же взаимодействие ведущих построено по всем законам драматургии: завязка, кульминация, развязка. Этот тип конферанса использует принцип "маски", от лица которой выступают ведущие. Представляемая ведущим "маска" - это собирательный образ какого-либо психологического типа.

Следующий прием в рассматриваемых программах строится на совмещении роли ведущего и телерепортера (комментатора, интервьюера, обозревателя). Иногда в качестве ведущих выступают сами исполнители, участники концерта. Так, в передачах типа "Голубого огонька", возрожденных на канале TV центр (авторы А. Меркулова, В. Маркин) наряду с основным ведущим присутствуют в качестве соведущих известные эстрадные певцы, актеры театров и кино, популярные пародисты и т.д. Их диалог со зрителем поддерживает ощущение импровизационности, сиюминутного рождения программы.

Иллюзию "живого представления" поддерживают и такие широко распространенные приемы, как съемки "на натуре" (возле различных зданий, в зрительном зале, за кулисами, в фойе). Репортажные кадры иногда становятся сюжетным стержнем всей программы. Телевизионная драматургия широко использует возможности живого диалога между ведущими и внутренними зрителями. Репортажи из зрительного зала, встречи с певцами, композиторами, их ответы на вопросы, свободный разговор со зрителями, "размышления на тему..." могут входить в структуру данных программ.

В результате синтеза шоу как особого типа зрелищности и музыкальной телевизионной программы возникают следующие разновидности телевизионных музыкально-развлекательных шоу-программ:

во-первых, а) концерт-дивертисмент, б) театрализованный концерт;

во-вторых, театральные формы телевизионного эстрадного шоу (кафе-концерты, кабаре, мюзик-холлы, ревю);

в-третьих, телевизионные музыкальные новостные шоу-программы (например, "Лучшие клипы MTV", "Горячая десятка", "Клипса" и др.);

Рассмотрев музыкально-развлекательные шоу-программы, мы можем выделить принципы их моделирования:

1. Жанровые разновидности телевизионных музыкально-развлекательных программ: музыкальные новости; музыкальные пародии; музыкальная игра; музыкальная викторина; концерт.

2. Структурные элементы музыкально-развлекательных теле-шоу-программ: номер (жанровое разнообразие телевизионных эстрадных номеров); видеоклип.

3. Принципы композиционного построения: дивертисмент; связка; конферанс (виды конферанса); образ и роль ведущего; театрализация.

## 7. Телевизионные шоу-игры

**МОДЕЛЬ ПЯТАЯ** - телевизионные шоу-игры.

Основными игровыми формами являются конкурсы и викторины. С точки зрения жанрово-тематической принадлежности шоу-игр можно выделить музыкальные, спортивные, интеллектуальные, профессиональные и т.д. Игра - это развлекательная программа, дающая возможность продемонстрировать свою изобретательность, ловкость и находчивость. Что касается телевизионных игр, то они чрезвычайно разнообразны и содержат в себе огромное количество самых разных элементов.

Н. Сазонтьева определяет природу игры по следующим аспектам:

1. Игра есть условность, которая может проявляться или как условность состязания, или как условность представления.

2. Функционирование игры как самостоятельного явления обеспечивается системой правил, определяющих нормы взаимоотношений участников.

3. Сущность игр заключается в апробации, закреплении, выявлении некоторых норм отношений между людьми (как социальных, так и личностных) и установлении гибких переходов между ними".

Теоретические аспекты игры как зрелищной телевизионной формы описаны В. Ворошиловым. Он выделяет следующие необходимые составляющие игровой формы: сюжет игры, правила игры, система судейства, участники. В центре игры запланированы события, внутри событий - борьба и конфликт противоборствующих сторон, а сюжет игры - это поэтапность действий, событийное выполнение правил игры.

В свою очередь, правила игры - это закономерности, заложенные в самой игре, без выполнения которых игра не может быть осуществлена (суть игры и заключается в выполнении определенных правил).В. Ворошилов указывает на то, что должно быть минимум усилий, внимания на разбор правил и максимум на сам процесс игры. Чем проще, жестче, примитивнее правила игры, тем свободнее, неповторимее процесс этой игры. Пренебрежение к четким правилам - самая распространенная ошибка при проведении игр. Манипулирование с правилами может привести к искажению смысла игры. Система судейства в игре должна отвечать наглядности, объективности, простоте и гласности. Но многие игры нельзя объективно оценить, так как нет четких критериев, поэтому данный барьер может быть устранен через комиссию экспертов (жюри), гласность оценки и апелляцию к публике. Система подсчета очков должна быть однозначна, конкретна и понятна каждому. О критериях оценки должны быть оповещены как участники, так и зрители игры. Когда задача имеет только одно решение, то возможна игра и без судейства. Участником игры потенциально может быть любой человек, прошедший устраиваемый, как правило, предварительный отбор, задачей которого является выявление у претендентов тех или иных способностей. Победителей и участников игры принято поощрять различного рода призами. Приз - это не только материальная категория, это измеритель успеха игрока, поэтому призы не имеют права быть случайными и должны соответствовать определенным критериям.

Ведущий в этом типе программ - фигура особая. Чем меньше игра зависит от ведущего, тем профессиональнее она смоделирована. В идеале процесс игры происходит сам по себе. Роль ведущего в игре - это координация процесса в том случае, если игра без ведущего невозможна. Игра является формой документального спектакля, отсюда вытекает репортерская функция ведущего игры. Ведущий должен обладать гипертрофированным чувством происходящего, делать его для зрителей более острым, захватывающим, укреплять события.

Важно отметить, что в основе любой сложносоставной телевизионной игры лежит простая форма. Игр, прошедших испытание временем, весьма ограниченное количество, поэтому именно они могут быть основой для моделирования все новых игровых форм. В уже существующую игровую структуру возможно добавление новых элементов, являющихся художественной переработкой личного, литературного опыта, предметной и социальной действительности.

Игра может быть использована как композиционный прием в телевизионном шоу (в качестве сюжетного хода) или как составная часть общего замысла (например, как прием активизации "внутреннего" зрителя программы).

Выделим принципы моделирования телевизионных шоу-игр:

1. Инициация создания теле-шоу-игры: социальный заказ; авторское начало.

2. Поиск первоисточника для создания новых моделей игр: литература; личный опыт; художественная переработка предметной и социальной действительности.

*3.* Разработка игрового сюжета: правила поведения игроков; система судейства; прогнозирование возможного развития игровых ситуаций; композиция действующих лиц; определение задач ведущего игры.

4. Многообразие игровых форм: музыкальные, спортивные, интеллектуальные, профессиональные, ролевые, смешанные и др. типы.

5. Своеобразие организационно-методических условий: ведущий - главный консолидатор проведения игры; образное решение (декорации, световое и музыкальное оформление, выбор места проведения); функциональные особенности творческой группы: методика подбора и подготовки участников; реклама; отборочные туры; репетиции.

6. Технические средства.

На основе рассмотренных шоу-программ Российского телевидения (здесь мы имеем в виду всю совокупность телевизионных шоу-программ) можно выделить общие принципы их моделирования:

I. Замысел и сценарий моделируются:

1) в зависимости от структурных составляющих, входящих в него: темы, идеи, конфликта, сюжетного хода (с учетом специфических особенностей телевидения: факта и художественного образа);

2) во многовариантности композиционного построения: а) в композиции сюжета (полярность, закольцованность, ритмический повтор, трехчленность, представленность действующих лиц, ведущего, внутренних зрителей); б) в композиции кадра (пространственное, цветовое и звуковое решения);

3) по выбору жанра теле-шоу (ток-шоу, шоу-театр, музыкально-развлекательное шоу, шоу-игра, документально-развлекательное шоу), куда составляющими компонентами могут входить заметка, видеосюжет, интервью, репортаж, комментарий, дискуссия, миниатюра, интермедия, номер, клип, различные типы ведения программы, телевизионные заставки;

4) в зависимости от адресности телеаудитории.

II. Организационно-методические условия создания телевизионных шоу моделируются в зависимости от:

1) инициации создания теле-шоу: личного или социального заказа;

2) экономического обеспечения;

3) рабочего плана создания программы;

4) принципа отбора участников;

5) образного решения съемочной площадки: декораций, светового оформления, спецэффектов;

6) технических условий съемки и монтажа программы.

Шоу-программы на телевидении - это реальность, не считаться с которой невозможно. Безусловно, на первый план в телевизионных шоу-программах выходит функция развлечения, рекреации, неоправданно оттеснив все другие функции. Но именно она позволяет воздействовать на аудиторию не через разум (как в политических, новостных и других программах), а через эмоции, что способствует лучшему усвоению содержательного материала, развитию интереса к тому, что составляет "сердцевину" информации, стимулирует эстетическое начало человека и, наконец, просто дает возможность психологического расслабления, отдыха, релаксации.

Заканчивая свою курсовую работу, я отмечаю (здесь я впервые, отставив в сторону академический стиль, говорю "Я"), что не претендую на всеохватывающий характер в анализе и построении моделей создания теле-шоу; в своем исследовании я пытался выявить основные закономерности этого процесса. Моделирование бесконечно, как и само творчество. Понятие "телешоу" вошло в практику телевидения (оно разрабатывается режиссерами, операторами, телекритиками, т.е. практиками телевидения), а это значит, что и на теоретическом уровне данное явление культурной жизни России еще будет неоднократно подвергнуто изучению и анализу. В своей работе я попытался сделать лишь скромный шаг в исследовании этого нового для России культурного явления.

## Заключение

Глобальной задачей культурных телевизионных программ выступает приобщение телеаудитории к общечеловеческим идеалам и ценностям, к культуре в самом широком смысле этого слова. Для осуществления данной функции культурные телевизионные программы должны обращаться не только к разуму человека, но и к его чувству, воздействовать на него не только рационально, но и эмоционально. Шоу-программы, как уже было доказано, также относятся к категории культурных телевизионных программ. Однако в результате нашего исследования выяснилось, что большинство современных шоу-программ на российском телевидении не могут претендовать на "звание" высококультурных, несущих истинные ценности. К сожалению, они представляют собой типичную продукцию "массовой культуры" со всеми своими недостатками и достоинствами.

Исследовав критические оценочные модели "массовой культуры" на телевидении, разобравшись как в природе "массовой культуры", так и самого телевидения, мы приходим к выводу, что качество культурных телевизионных программ может быть существенно улучшено. Мы выяснили, что существуют реальные технологии перевода телевизионных шоу-программ как продукции "массовой культуры" из разряда "китча" в разряд "арта", на облагороженный, охудожествленный, принципиально иной уровень. Главное же место среди этих технологий занимает технология моделирования телевизионных шоу-программ. К такому заключению мы приходим на основе следующих положений.

I. Задачи моделирования в сфере культуры различны, они отвечают тем проблемам, которые ставит для себя исследователь и решает их с помощью данного метода.

Вообще, в качестве модели в "массовой культуре" может выступать любой объект, подчиняющийся всем известным принципам подобия, которые описаны в общей теории моделирования: объект абстрактно вычленяется и сравнивается с другим объектом, подобным ему, по принципу "оригинал- модель". В этом смысле возможно выделить как минимум три основных направления построения моделей в "массовой культуре":

ПЕРВОЕ. Своеобразной моделью (результат) и типом (процесс) моделирования является "массовая культура" в целом, когда образы в произведениях "массовой культуры" в той или иной степени соответствуют моделям реальности.

ВТОРОЕ. Выявление своеобразия метода моделирования в "массовой культуре" приводит к постановке некоторых практических задач по замене и дополнению серии аналогий и аналогов, используемых в "массовой культуре", новыми, более оптимальными и даже совершенными вариантами. По такому пути построено немало моделей феноменов в "массовой культуре".

ТРЕТЬЕ. Совсем в ином плане выступает "массовая культура", когда она сама является оригиналом, а объясняющие ее смысл теории относятся к ней, как модели к оригиналу. Такие модели называются оценочными.

II. Рассматривая специфические особенности моделирования культурных программ на телевидении, мы выделяем ту часть, которая относится к продукции "массовой культуры", и приходим к выводу, что моделирование "массовой культуры" на телевидении осуществляется как социокультурное моделирование жанровой представленности, где возможно самое невероятное комбинирование образов и ситуаций, самые фантастические перемещения, самые неожиданные сопоставления различных элементов жизни и характера чувственного отношения к ним. В преломлении продуктивной функции телевидения это:

**а) реклама** - особая, художественная, образная форма воспроизведения окружающей действительности. Первоначально функция рекламы сводилась к тому, чтобы привлечь внимание покупателя к товару. Сегодня сама реклама становится производителем, а ее продукт - сам потребитель.

**б) телесериалы (**жанровая представленность: вестерн, детектив, комедия, мелодрама). Выделяя модели построения композиции телесериалов, можно выделить три типа:

1) серии, в которых действуют одни и те же герои, однако каждый эпизод является сюжетно законченным целым;

2) каждая серия вытекает из предыдущей, завязка очередной серии находится в сюжетной ткани предыдущих, и все они связаны между собой;

3) серии, каждый эпизод которых представляет собой самостоятельное целое с новыми действующими лицами, и единственное, что объединяет такие серии - это общая тема.

Рассматривая модели тематической представленности телесериалов, можно выделить две модели, основанные на двух разнообразных сюжетных ходах:

1. Это знаменитые "рассказы об успехе", истории удачи, счастливого вознесения в верхи. Вознесение это не обязательно происходит на экономическом поприще: речь может идти об успехе в любви, в дружбе, в признании индивида его средой. Рассказы об успехе повествуют о фатальности счастливого случая, который устанавливает соответствие между заслугой и удачей, о стечении обстоятельств, осуществляющем последний справедливый суд над честными и бесчестными искателями удачи.2. Эта модель строится на изображении живущих не по закону и последующей справедливой расправы с ними (это так называемое "благородное насилие"). Произведения, посвященные этой теме, реализуют философию "среднего" человека, стремящегося к "фактору справедливости". Речь идет об обличении "субъективной тайны" несоответствия между дарованием и успехом, состоящего в коварстве, бесчестии, сговоре, мошенничестве; о неизбежно наступающей ситуации "открытой схватки", когда до сих пор преуспевающий злодей оказывается лицом к лицу с честным искателем выгоды и вынужден вступить в легендарное "равнопартнерское" состязание с ним. Изобличение и расправа с живущим не по закону происходит с такой же фатальной невероятностью, с какой успех сваливается на героя "рассказов об успехе".

***с) Развлекательные программы*** содержат в себе элементы самых различных жанров: в них присутствуют и драматические сценки, и скетчи, и музыкальные номера, и викторины, и многое другое. Чем больше компонентов содержит программа, тем она интереснее и привлекательнее. В этих программах есть и свои постоянные герои - ведущие (роль которых исполняют популярные актеры), и герои непосредственно той или иной передачи. Эти программы в практике телевидения носят название "шоу".

III. Рассматривая шоу как явление культуры мы делаем вывод, что шоу с культурологической точки зрения - это особый тип зрелищности. Рассмотрев этимологическое значение слова, представленное в различных изданиях словарей, мы выявляем, что шоу в первом значении - это некий образец, а во втором- особый тип зрелищности, способствующий переводу состояния зрителя на иной эмоционально-психологический уровень. Попытавшись найти чистое понятие "шоу", существующее как самостоятельная единица, мы выяснили, что таковой в культуре (т.е. в том, что создано человеком) не существует. Шоу входит составной частью в различные формы бытования искусства и культуры: синтез эстрады и шоу являет эстрадное шоу, театра и шоу- шоу-спектакль, телевидения и шоу- телевизионную шоу-программу, политики и шоу- политическое шоу и т.д. Таким образом, шоу может проявляться только в уже существующих видах искусства и явлениях культуры. На основании всего этого мы можем сделать вывод, что шоу - это особый тип зрелищности.

В результате слияния шоу и исходных форм искусства и культуры получается продукция, которая отвечает характеристикам массовой культуры: массовость, товарность, примитивность смыслов, великолепие формы. Рассматривая истоки шоу, мы выявили, что зачатки будущей индустрии развлечений присутствуют в древнем мире.

Мы делаем вывод, что шоу в современном значении появляется в истории культуры только во второй половине XIX в. в странах Западной Европы и Америки. Это связано с научно-технической революцией, которая приводит к возможности использования небывалых по масштабу и силе воздействия технических средств, а также с возникновением такого явления в теории культуры как "массовая культура".

IV. Слияние шоу и телевидения рождает телевизионную шоу-программу. Это одно из самых сильных по степени воздействия изобретений "массовой культуры", основанное на том, что телевидение по своей природе обладает особой аттракционностью воздействия на зрителя, а соединяясь при этом со зрелищностью шоу, телевизионная шоу-программа как бы удваивает воздействие на зрителя.

Телевизионное шоу, как и любой вид искусства, призвано сформировать у зрителя образ, но при помощи своих специфических средств: "открытой аллегории", доступной эмблемы, символа, через специальные ударные эффекты, единицей которых является аттракцион. Телевизионные шоу-программы используют экспрессивно-динамичную форму, эффектную подачу материала, яркие изобразительные приемы. Особая характеристика типа зрелищности шоу- синтетичность, и телевизионные шоу-программы используют этот способ воздействия на зрителя особенно ярко. Программность также используется в телевизионных шоу-программах как главный компонент построения композиции. Игровое начало в телевизионных шоу-программах выступает видовым признаком, а использование технических средств, достижений науки на телевидении возрастает год от года.

Рассматривая жанровую разновидность представленности телевизионных шоу, основанную на анализе совокупности телевизионных программ российских каналов, мы выделяем пять разных типов телевизионных шоу: документальное шоу, ток-шоу, музыкально-развлекательное шоу, шоу-театр, шоу-игра. Также мы можем отметить, что эти модели все чаще являют собой смешанный тип телевизионных программ.

Безусловно, на первый план в телевизионных шоу-программах выходит функция развлечения, рекреации. Но именно она позволяет воздействовать на аудиторию не через разум (как в политических, новостных и других программах), а через эмоции, что способствует лучшему усвоению содержательного материала, развитию интереса к тому, что составляет "сердцевину" информации, стимулирует эстетическое начало человека и, наконец, просто дает возможность психологического расслабления, отдыха, релаксации.

## Список литературы

1. Аль-Улюфи Фадль Али-Абдельазиз. Роль культурных программ телевидения в духовной жизни общества. Диссертация - . кандидата - философских наук. М, 2007.
2. Багиров Э.Г. Телевидение США. Сборник статей. М.: "Искусство", 2007.
3. БагировЭ.Г. Очерки теории телевидения. М.: "Искусство", 2007.
4. Ванченко Т.П. Шоу-программы на российском TV: Типология жанра // Духовные ценности и молодое поколение. М.: МГУК, 2008.
5. Галушко Р.И. Западное телевидение и массовая культура. М. МГУ, 2008.
6. Голядкин Н. "Взрыв реальности" на телеканалах США. "Телевидение и радиовещание за рубежом", М.: 2004, вып.1.
7. Голядкин Н. Американская документалистика истоки кризиса. "Телевидение и радиовещание за рубежом", М.: 2005, вып.5.
8. Голядкин Н. Образ ведущего на американских телеэкранах. "Телевидение и радиовещание за рубежом", М.: 2005, вып.2.
9. Дугин Е.П. Телевидение в зеркале международной статистики // Телевидение вчера, сегодня, завтра. Выпуск 3-й, М.: "Искусство", 2005.
10. Егоров В.В. Телевидение: теория и практика. М.: 2001.
11. Жданова Е.И., Иванов С.В., Кротова Н.В. Менеджмент Шоу-Бизнеса: учебное пособие. М.: МГУК, 2007.
12. Копылова Р.Д. Открытый экран: Телевизионное зрелище и диалог. СПб.:. РИИИ, 2007.
13. Мастер ток-шоу. "Телевидение и радиовещание за рубежом", М.: 2006, вып.4.
14. Многосерийный телефильм. М.: Посткриптум, 2006.
15. Муратов С. Апология ток-шоу. М. Н., 2006 №51.
16. Нечай О.Ф. Ракурсы: О телевизионной коммуникации и эстетике. М.: "Искусство", 2003.
17. Райнов Б.Л. Массовая культура, М., "Прогресс", 2003.
18. Стоиков Ю.Н. К проблеме музыкальной видеокультуры // Образ жизни, проблемы отражения в С.М.К., М.: 2006.
19. Федотова Л.Н. Массовая информация, стратегия производства и тактика потребления. М.: МГУ, 2008.
20. Цвик В.Л. С чем придем в XXI век // "Телевизионная мозаика". М.: МГУ, 2007.
21. Энциклопедический словарь по культурологии. М.: "Центр", 2006.