



Реальное телевидение как фактор социокультурной глобализации

С.Л. Уразова

кандидат филологических наук

УДК 792.8.01.067.2

АННОТАЦИЯ

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

телевидение,
экранная куль-
тура, массовая
коммуникация,
новые форма-
ты, Reality TV,
Reality-show,
социокультурная
глобализация

Вторжение цифровых и компьютерных технологий в сферу телевидения, активно формирующаяся цифровая среда стимулируют производителей аудиовизуальной продукции к поиску новых форм репрезентации телевизионного контента. В статье анализируется один из наиболее провокативных телевизионных форматов – Reality, нередко называемый авангардистским, который переживает свое второе рождение в новом содержательном качестве. Ставится проблема приближения эры реального телевидения.

Проблема реальности экранного образа, распространяемого массово, его доподлинности и достоверности в соответствии с «жизненным миром», приобретает в цифровое столетие особую актуальность, требуя новых изучений. Это связано с динамикой социального развития, особенно в условиях бурно протекающей информационно-коммуникационной революции. Не секрет, что картина окружающего мира формируется в большей степени с помощью массмедиа, преимущественно интернета, телевидения, последнее, кстати, узурпировало и практику показа кинопроизведений. От того, насколько показываемое на экране бытие, понимаемое по отношению к человеку как «бытие-в-себе», по Ж.П. Сартру, реалистично, онтологически достоверно, а не интерпретируемо, какие знаки, символы, образы, архетипы, идейно-выразительные конструкты заложены в экранной продукции, во многом зависят и наши представления о насущном бытии, наша способность к рефлексии, восприятию вызовов времени.

Рассмотрение массмедиа с точки зрения преобразований и потребностей социальной среды изменяет отношение к осознанию их роли в условиях современного развития. Сформировалась самостоятельная область изучения медиа – медианаука, где исследования проводят не только филологи, но социологи, культурологи, психологи, философы, изучая степень воздей-

ствия электронных средств массовой коммуникации на современное общество. Отдельным спектром изучений предстает технологическая платформа ТВ-вещания, находящаяся в процессе реформирования в связи с освоением цифровых технологий, хотя многие аналитики все больше склоняются к системному анализу. Это обусловлено тем, что, втягиваясь в воронку глобальных процессов, массмедиа – в первую очередь это относится к телевидению как самому массовому и наиболее востребованному сегодня экранному ресурсу – и сами становятся важным элементом и одновременно инструментом диффузного распространения социокультурных явлений, направляя общественное мышление в некое русло, имеющее свои границы.

Одновременно изменяется и наше понимание процессов формирования «массовой культуры», «массовизации общества», предстающих как неотъемлемые составные элементы глобального сообщества людей, где этнокультурное разнообразие начинает стираться под воздействием унификации медийных потоков. Трудно не согласиться с высказыванием одного из ведущих исследователей проблем глобализации А. Н. Чумакова, подчеркивающего: «У человека, живущего в такой реальности, существующего в плюралистической культуре, формируются одинаковые социокультурные стереотипы, ибо каждый получает примерно один и тот же набор информации через телевидение, интернет и другие средства массовой коммуникации. Унифицированность миллионов людей планеты, принадлежащих к самым разным слоям населения, формируется миром однообразия массовой культуры, которая распадается на бесконечное множество фрагментов, не принадлежащих единой системе ценностей»¹. Утверждение подчеркивает, с одной стороны, идущий процесс унификации сознания миллионов, составляющего множество этнических культур «человека массы»², с другой – обращает внимание на механизм, т.е. на средства массовой коммуникации, с чьей помощью в новейший период глобализации происходит универсализация всех сфер общественной жизни, в том числе духовных ценностей и мировоззренческих ориентиров. В итоге возникает спектр социогуманитарных проблем, рассматривать которые следует в контексте эволюции как средств массовой коммуникации, так и той социокультурной среды, где они функционируют.

Электронные массмедиа (телевидение, радио, интернет как сетевые СМИ) непосредственно включены в процессы культурной глобализации, где их интенсивность обеспечивается «переходом всех средств передачи связи и информации на цифровую основу»³, а экстенсивность (от лат. *extensia* – расширение) обу-

¹ Чумаков А.Н. Глобализация. Контуры целостного мира: монография. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Проспект, 2009. С. 259.

² Термин, введенный испанским философом Х. Ортега-и-Гассетом в работе «Восстание масс» (1930) – Прим. авт.

³ Хелд Д. и др. Глобальные трансформации: Политика: экономика: культура/Пер. с англ. В.В. Сапова и др. – М.: Практикс, 2004. С. 430-431.

словлена глобальным распространением новых средств восприятия и передачи культуры (те же телевидение, радио и т.д.). При этом скорость протекания самих массовых коммуникаций становится практически мгновенной – цифровые технологии, которые осваивают национальные индустрии вещания, позволяют обеспечить доставку аудиовизуальных произведений в режиме реального времени. Все это, вместе взятое, ведет к осознанию того, что под воздействием процессов глобализации идет динамичный процесс формирования условий функционирования единой глобальной культуры, стремящейся выработать механизм сосуществования всех национальных культур. Идущие процессы, несомненно, многолики, многоаспектны и многосложны, и по данной проблематике есть немало исследований⁴. Однако изучению медийных процессов – что называется изнутри – внимания уделяется недостаточно.

Неоспоримым в этом плане представляется противоречивость сопрягающихся и перемежающихся в экранной сфере культурных потоков, где налицо «духовное обмеление», по Й. Хёйзинге, испытываемое ныне человечеством⁵. Современный мир переживает культурный кризис, содействовать выходу из которого вполне могли бы массмедиа, телевидение в первую очередь, если бы культурный вектор производимых им аудиовизуальных произведений основывался на духовно-ценностных ориентирах, а не только на коммерческой составляющей. Пока же под влиянием средств массовой коммуникации единая система ценностей, понимаемая как *ordre du coeur/logique du coeur*⁶, на коей веками покоилось человеческое развитие, находится в состоянии распада, и это не может не отражаться на потенциале личности. По Г. Маркузе, писавшему о вторжении телевидения и подобных ему средств информации во внутреннее пространство личности, «массовая социализация начинается в домашнем кругу и задерживает развитие сознания и совести»⁷.

Пространственное расширение Reality как норма

Телевидение, тем не менее, реагирует на социокультурную глобализацию не только как средство массового распространения, но и как творец, создатель новых форм языка и концепций экранных произведений. К таким инновационным продуктам, несомненно, следует отнести исключительно особый по своей природе жанр «Reality-TV», возникший из недр телевидения в 1999 году как оригинальный формат (Big Brother, Endemol, канал Veronica, Netherlands). Он отмечен документальной прозаичностью, схож либо с экранным отчетом о повседневности бытия персонажей-участников программы, помещенных в

⁴ Фундаментальные проблемы культурологии: Том VII: Культурное многообразие: теории и стратегии / Отв. редактор Д.Л. Спивак. – М.: СПб, Новый хронограф, Эйдос, 2009. С. 256.

⁵ Кочергин А.Н. Культура и глобализация // Фундаментальные проблемы культурологии: Том VII: Культурное многообразие: теории и стратегии / Отв. редактор Д.Л. Спивак. – М.: СПб, Новый хронограф, Эйдос, 2009. С. 81.

⁶ Выражение Блеза Паскаля, используемое М. Шелером//M. Scheler. Der Formalismus in der Ethik und die material Wertethik, 1927.

⁷ Маркузе Г. Преобладание репрессивных потребностей / см. Кризис сознания: сборник работ по «философии кризиса». – М.: Алгоритм, 2009. С. 58.

пространственно-временные рамки, либо обрамлен некой житейской, нередко экстремальной ситуацией, также ограниченной временем и пространством. Особенность данного формата в том, что сюжет аудиовизуального произведения, его драматургию «пишут» сами персонажи, являющиеся не актерами, а обычными гражданами, и это придает снимаемому действию элемент естественности, достоверности, реальности. Можно сказать, что на глазах у зрителей формируется жизнь такой, как она есть, без прикрас.

В своей первооснове формат Reality имел исследовательский признак – изучение повседневности, поведенческих и психологических реакций задействованных в программе людей с помощью наблюдения, т.е. телекамер. Это стало новым прочтением образов экранной культуры. Появление нового типа телепрограмм следует отнести к уникальному явлению не только в ТВ-журналистике, но и в социальной практике. Недаром, жанр практически мгновенно получил повсеместное распространение среди чуть ли не всех национальных телеканалов, прочно обосновавшись и в интернете, к нему стали прибегать представители и немедийных профессий, особенно при необходимости привлечь большую аудиторию. Название Reality сразу стало нарицательным, что является признаком признания. Правда, маркировка «Reality-TV» не менее быстро трансформировалась в «Reality-show», не без активного на то участия создателей программ, и это изменение внесло в формат существенные коррективы, приведшие в итоге к его отторжению – теперь в сознании людей он ассоциируется с «трэш-телевидением». Тем не менее, негативные характеристики, относящиеся не столько к самой природе жанра, сколько к ее непониманию, не помешали ему внести свою лепту в теорию телевидения, журналистики, подтвердив тезис отечественных исследователей о том, что *«системы жанров – и это относится именно к журналистике – могут служить своеобразным индикатором эпохи»*⁸. Социальная мобильность и социальная стратификация, активизировавшиеся накануне миллениума, требовали показа человека в его повседневной жизни.

Если абстрагироваться от стереотипов, возникших как в социальной, так и профессиональной среде после 10-летнего апробирования этого формата, можно смело утверждать, что Reality внес новые практики в креативные методики, в телевизионное производство, в сферу социального восприятия. С самого начала формат предстал как многогранный модуль, используя который можно без труда проектировать многочисленные программы, показывая жизнь такой, как она есть, и

⁸ Телевизионная журналистика: Учебник. 3-е издание, переработанное и дополненное. – М.: Изд-во МГУ, Изд-во «Высшая школа», 2002. С. 173.

выделяя лишь одну из граней «чувственного мира», а это позволяло создавать множество оригинальных фабул, сюжетов и, главное, жизненных историй, привлекательных для зрителя. Нужно было лишь сформулировать «смысл бытия», по Хайдеггеру, экранной реальности, позволить зрителям проникнуть в его тайну. Креативность в том и заключается, что не только творец конструирует в своем сознании мир, отображаемый затем на экране, с его вещами и отношениями, придавая ему смысл в зависимости от собственного опыта, целевой, эмоциональной установок, но и зритель, находясь по другую сторону экрана, также умозрительно формирует свою индивидуальную реальность, основанную на восприятии увиденного. И этот факт при создании экранной продукции нельзя не учитывать.

Формат Reality оказал воздействие и на систему жанров телевидения, представ с самого начала как мультижанровый продукт. Активно способствовал этот инновационный формат и внедрению в повседневную практику интернета как средства коммуникации, которое в 1999 году еще не получило повсеместного признания социума. Показ этого формата на ТВ принципиально изменил взаимоотношения с аудиторией. Благодаря введенному интернет-голосованию, положившему начало интерактивному общению, телезрители впервые ощутили себя активными со-участниками программы. Образовалась тройственная связь – *программа – участники – аудитория*, позволившая впоследствии обратиться к поиску новых форм интерактивного взаимодействия с телеаудиторией.

Однако наиболее существенным аспектом новаторского телепродукта стал показ повседневности, которую Б. Вальденфельс назвал «плавающим тиглем рациональности»⁹. Полагая, что повседневному можно вернуть его ценность, философ, в частности, отмечал, что еще «Аристотель признавал приоритет конкретного знания над общими правилами, противопоставляя практический опыт теоретическому». Стоит отметить, что в основе формата Reality заложено именно отображение практического опыта задействованных персонажей, основанного на естественных реалиях. Обосновывая понятие «культура повседневности», Б. Вальденфельс исходит из простейших определений: «повседневность входит в ряд словосочетаний, например, таких, как повседневная жизнь, обыденное знание, обыденное сознание, повседневная речь, повседневное поведение человека, культура обыденной жизни»¹⁰.

В изысканиях зарубежных, а ныне и отечественных исследователей этой теме отводится все большее место. Подробный ее обзор, в частности, представлен в статье «Культура повседнев-

⁹ Вальденфельс Б. Повседневность как плавающий тигль рациональности // Социо-Логос: Пер. с англ., нем., фр. – М.: Прогресс, 1991. С. 39 - 50.

¹⁰ Там же.

¹¹ Цит. по
Шапинская Е.Н.
Культура
повседневности
в современных
исследованиях//
Культурология:
фундаментальные
основания
прикладных
исследований//URL:
<http://rffi.molnet.ru/rffi/ru/lib/> (дата
обращения 17.02.2010)

¹² Там же.

невности в современных исследованиях» (Шапинская Е. Н.), опубликованной в труде «Культурология: фундаментальные основания прикладных исследований». Примечательно, что австрийский философ и социолог А.Шюц воспринимает повседневность как особую форму реальности, именуя «верховой реальностью», выделяя ее как теоретико-познавательную «инстанцию». Среди сформулированных им основных элементов повседневности – трудовая деятельность; специфическая уверенность в существовании мира; напряженное отношение к жизни; особое переживание времени; специфика личностной определенности действующего индивида; особая форма социальности. А скажем, П.Бергер и Т.Лукман, характеризуя признаки повседневности, отмечают самоочевидность существования; целостность и упорядоченность; фактичность; ориентация на присутствие; ориентация на ситуацию «здесь-и-сейчас»; intersубъективность, пространственно-временная локализация¹¹. Большая часть этих теоретически обоснованных признаков обнаруживается в различных форматах и мультивариациях Reality. Массмедиа и сами являются частью повседневной культуры, активно стирая грань между культурой «высокой» и массовой и формируя особое социокультурное пространство, характерное для информационного общества¹². В него-то и погружаются наши современники, по факту единовременного просмотра телепрограмм становящиеся некой единой общностью.

Приближение эпохи реального телевидения

Рассматривая проблему повседневности, важно подчеркнуть, что появление формата «Reality-TV» (в переводе – «реальное телевидение») было явлением закономерным, в определенном смысле он стал апофеозом устремлений телевидения, которое с момента возникновения стремилось к отображению реальности «жизненного мира». Цифровые вещательные технологии, с учетом внедрения телевидения высокой четкости (HDTV) и даже ультравысокой четкости (UHDTV), позволяют достичь исключительной реальности экранного изображения, нередко даже конкурирующего с красками «живой» природы, а внедрение стандарта 3D придает ТВ-изображению естественную объемность, что еще более приближает к реальному восприятию действительности на экране. А когда в телевизионной программе задействованы еще и рядовые граждане – образец культуры массовой, ее носители, со своими природными физиолого-психологическими чертами и интеллектом, характеризуя человеческую натуру как *вещь-в-себе* и служа некой

моделью поведенческих норм, это придает экранному производству особую достоверность. Показ на экране такого явления, как бытовизм, уводит телевидение от художественного вымысла, приближает к реальности, подчеркивая подлинность аудиовизуального образа. «Для человека нет ничего интереснее, чем другой человек во всех мельчайших подробностях его бытия»¹³.

Смена названия формата, его превращение из «Reality-TV» в «Reality-show», было связано с попыткой придать ему большую выразительность и зрелищность, без которых телевидение не может существовать, однако ориентированность создателей продукта на коммерциализацию, отсутствие глубинных смысловых конструктов привели данный формат к очевидной, явной деградации. Ведь мультивариативность сюжетов Reality направлена отнюдь не на демонстрацию героев постановок, а на утверждение *стиля жизни, манеры поведения* в различных ситуациях; основная цель программ – закрепить в обществе определенные практические навыки, способность к моделированию жизненных ситуаций, выработать у индивида быструю реакцию при принятии решений.

Однако в этих программах заложен и иной, весьма существенный аспект, который при динамично развивающейся в цифровую эпоху социальной мобилизации и стратификации становится весомым фактором. Наблюдая на экране поведенческие нормы, мимику, жесты персонажей, вслушиваясь в их лексику, интонации, структуру построения фраз, несложно определить, к какой социальной группе они относятся. Эти характеристики, в свою очередь, позволяют «писать» уже портрет нации. Вслед за Дж.Брайант и С.Томпсон подчеркнем, что СМИ служат средством передачи социальных норм и установлений новым поколениям потребителей медиаинформации, а передача социального наследия – важная функция СМИ¹⁴.

Наконец, все 10-летнее существование поколений Reality этот тип программ отягощен таким понятием, как «*игра в реальности*», моделируемой, как правило, создателями данных произведений. Это знаковый код программы. Код «игра в реальности», рассчитанный на экзальтацию чувств персонажей и, соответственно, зрителей, можно классифицировать как гештальт (нем. *Geschtalt* – форма, образ, структура), т.е. как пространственно-наглядную форму воспринимаемых предметов или, в переносном смысле, как психическое и культурно-историческое образование, части которого определяются целым, но в то же время они взаимно поддерживают друг друга^{15,16}. Синонимом этого кода служит и введенный термин «*играизация*», понимаемый как «играизация является результатом нелинейной динамики, ее имманентной сущью»¹⁷.

¹³ Чуковский К. Оксфордская речь. М.: Новый мир, № 11, 2001. – С. 200.

¹⁴ Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. – М., СПб., Киев, ИД «Вильямс», 2004. С. 148.

¹⁵ Философский энциклопедический словарь, М. ИНФРА-М, 2007. С. 102.

¹⁶ Гештальт-психология – одно из ведущих направлений в современной психологии (В. Келлер, М. Вертгеймер, К. Коффка) возникло в Германии в начале XX века. ▶

» С точки зрения гештальтистов, «целое не есть простая сумма его частей», восприятие основано на существенном факторе – взаимосвязи между раздражителями – *Прим.авт.*

¹⁷ Кравченко С.И. Игровая среда общества: блага и проблемы // URL: <http://rffi.molnet.ru/rffi/ru/lib/> (дата обращения 17.02.2011). С. 1.

¹⁸ Там же. С. 2.

¹⁹ Абраменко А. Жанр реалити и его особенности на российском телевидении // Acta Diurna. Выпуск № 1 www.psujournal.narod.ru/vestnik/ (дата обращения 10.12.10)

Вопрос о том, возможно ли здесь образование симулякров в виде знаков или образов, выступающих фальсифицированными копиями, основная функция которых – вторичное производство реальности посредством игры знаковых кодов¹⁸, скорее риторический. Именно это и происходит с известными программами Reality на российском ТВ, поскольку их производители стремятся достичь наивысшей степени экзальтации для захвата внимания, и тогда «игра в реальность» начинает граничить с ирреальностью. Правда, в последнее время появляются программы в стилистике Reality, где их природные характеристики соблюдаются. Можно предположить, что данный тип программ переживает второе рождение, возвращаясь к своей первоизданной основе, стремясь к отображению на экране реального «жизненного мира».

Именно поэтому понятие «реальное телевидение» становится возможным рассматривать как новое культурологическое направление, которое только зарождается, а сам жанр Reality-TV оценивать как предтечу формирования новой стилистики контента в наступающую эпоху реального телевидения. На это и должен быть направлен интеллектуальный потенциал ТВ как средства массовой коммуникации. Данная тенденция уже отмечена рядом исследователей, но подробно еще не изучается. В частности, А. Абраменко пишет: «Реалити-шоу – это часть «реального телевидения», эпоха которого, как считают многие телевизионные специалисты, уже наступила во всем мире. В одном ряду с реалити-шоу стоят: игры в реальное время (reality show games) и скрытая камера (hidden camera), самостоятельные жанры, имеющие свои специфические характеристики»¹⁹. Таким образом, в теории телевидения начинает фигурировать и апробируется не только сам термин «реальный», но и прогнозируются связанные с ним перспективные тенденции развития, которые в той или иной степени проецируются на различные сегменты медиарынка, подчеркивая усиление процессов его визуализации на современном этапе становления экранной культуры. Прогностическая оценка ТВ изложена пока крайне фрагментарно, в виде проекции, телевизионная же практика подтверждает эту перспективу. Показ телесериала «Школа» (2010, реж. В.Г.Германика) на Первом канале российского ТВ, рассказавшего с предельной, как отмечалось в периодике, документальностью о повседневной жизни подростков, где средняя школа – место сосредоточения множества социальных, психологических коллизий и даже драм, вызвал бурную дискуссию, в которой участвовали разные поколения. Обсуждался радикализм творчества, суждений этого «самого скандального режис-

сера страны» и то, что сериал показывает не школу, а социальные тупики, где люди становятся агрессивными, озлобленными. Этим людям нужен не катарсис, а продуманная социальная политика, которая позволит им достойно жить/решать свои проблемы²⁰, таково вкратце высказанное обобщение. Но были и позитивные оценки²¹, в которых подчеркивалась реальность показанного на экране, хотя в целом этот показ носил провокативный, в определенном смысле гиперболизированный характер, стремясь привлечь внимание к проблемам школьной жизни.

Не вдаваясь в полемику о творческой и мировоззренческой состоятельности автора «Школы», отметим лишь вслед за профессором МГУ С.А. Муратовым, что в экранном произведении обычно «жизнь такова, какой ее видит автор»²², в результате чего и культурный код телесериала оказался сниженным до крайнего примитивизма. Такая трактовка связана скорее с «философией жизни»²³ автора, с тем, как он воспринимает/различает *реальное и воображаемое*. Обратившись к Ж. Бодрийяру, утверждавшему, что симуляция порождает реальное, как некогда реальное порождало воображаемое, мы легко найдем этому объяснение. Творческая интуиция подвела автора «Школы», чье интеллектуальное познание оказалось далеким от «жизненного прорыва», способствующего зарождению эволюционных процессов в школьной модели бытия. Кроме того, социальные знания явно различались у автора и большей части зрительской аудитории, а типология персонажей оказалась однолинейной в смысловом отношении, что и привело к «общественному взрыву», схожему с тем, что было с Reality в момент их появления. Безусловно, телесериал «Школа» явил собой интерпретацию автора интерсубъективного мира повседневности, но стала ли эта точка зрения интересна аудитории? По А. Щюцу, конструируя типы действия современников (не партнеров), мы приписываем более или менее анонимным участникам набор инвариантных мотивов, управляющих их действиями. Этот набор сам по себе есть конструкт типичных ожиданий от поведения «другого», он часто изучается с точки зрения социальной роли, функции или институционального поведения²⁴. Но мотивация персонажей в сериале прочитывалась с трудом. В итоге – правдоподобия, достоверности в сюжетах не получилось, остался лишь «механизм знаков», о которых говорил Р. Барт²⁵. Возникло разочарование, антикатарсис, трактуемый психологами как «открытая катастрофа», поскольку ожидания зрителей были нарушены. Тем не менее, проблема воспроизводства на экране повседневности в «ее неизбывной тягучести» и то, что телесериалы начинают

²⁰ «Школа»// URL: <http://www.shkolaserial.ru/category/press/> (дата обращения: 17.02.2011).

²¹ Сайт Первого канала// URL: <http://www.1tv.ru/anons/> (дата обращения: 17.02.2011).

²² Уразова С.Л. Телевидение и культурный код// Журнал "625" № 6(140), 2008. С. 48-55.

²³ Термин Анри Бергсона, приведенный в его труде «Творческая эволюция» (L' evolution cretienne. P., 1907), где французский философ обосновывает концепцию «философии жизни», в центре которой находится понятие «жизненного прорыва» – принципа развития и творчества, создающего в своем бесконечном развертывании всю совокупность жизненных форм, представляющего «организованный мир как гармоническое целое» // Современная западная философия. Словарь. – М.: Изд-во Полит. лит.-ры, 1991. С. 294.

²⁴ Щюц А. Структура повседневного мышления// Социологические исследования. – 1988, № 2 // URL: <http://www.countries.ru/library/> (дата обращения: 20.01.2011).

²⁵ Барт Р. Мифологии/ Пер. с фр. – М.: Академический Проект, 2008. С. 89.

²⁶ Газета.ru. Реалити-шоу оторвались от реальности. 2006.11.13. www.gazeta.ru (дата обращения 15.08.2008).

²⁷ Газета.ru. Реалити-шоу оторвались от реальности. 2006.11.13. www.gazeta.ru (дата обращения 15.08.2008).

²⁸ По опросу 84% жителей Европы согласны с утверждением, что телевидение показывает слишком много реалити-шоу; в Северной Америке с реалити-шоу не согласны 83% населения, в странах Азиатско-Тихоокеанского региона – 68%. В России же, по данным ACNielsen, не признают реалити-шоу 94% населения – Прим.авт.

²⁹ Манхейм К. Ассимиляция культуры // Кризис сознания: сборник работ по «философии кризиса». – М.: Алгоритм, 2009. С. 183.

сниматься в стилистике Reality, формате, становящемся привлекательным для кинопроизводства, свидетельствуют об определенной тенденции, формирующейся в экранном творчестве.

Несмотря на то, что в целом телеаудитория негативно оценивает этот тип телепрограмм, – по свидетельству компании ACNielsen^{26,27}, три четверти зрителей во всем мире недовольны засильем реалити-шоу на телевидении (в опросе участвовало более 22 тыс. человек из 41 страны)²⁸, а сам термин «реалити-шоу» рождает ассоциации, тождественные антипатии, презрительно-брезгливому отношению к продукту, перспектива у этого формата немалая. Если, конечно, его производители ощутят реальный его потенциал. По К. Манхейму, «существует социологический закон, согласно которому социальная ценность духа зависит от социальной значимости его творцов и носителей»²⁹. Если воспринимать телевизионную элиту как «слой, создающий культуру», то проблема смысла экранных образов, производимых этой элитой, выдвигается на первое место. Особенно при их поистине массовом, фактически глобальном, распространении. Любой творческий процесс выстроен таким образом, что без знания предмета невозможно и создание качественного образа, оставляющего когнитивный след в подсознании. И если телевидение ставит перед собой задачу содействовать социальной эволюции, то у профессиональной элиты нет иного пути, как приобретать теоретические знания, накопленные человечеством, чтобы затем адаптировать их к восприятию массовой аудиторией. Термин М. Маклюэна «глобальная деревня» утрачивает в цифровую эпоху признаки метафоры, становясь социальной реальностью, для которой проблема формирования единых духовно-ценностных ориентиров приобретает приоритетное значение в осознании будущего.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Барт Р. Мифологии / Пер. с фр., вступ. и коммент. С. Зенкина. – М. Академический Проспект, 2008. 351 с.
2. Кравченко С.А. Динамика социологического воображения: всемирная культура инновационного мышления. Монография. – М.: «Анкил», 2010. 392 с.
3. Кризис сознания: сборник работ по «философии кризиса» – М.: Алгоритм, 2009. 272 с.
4. Фундаментальные проблемы культурологии: Том VII: Культурное многообразие: теории и стратегии / Отв. редактор Д.Л. Спивак. – М., СПб.: Новый хронограф, Эйдос, 2009. 256 с.
5. Хелд Д. и др. Глобальные трансформации: Политика: экономика: культура / Пер. с англ. В.В. Сапова и др. – М.: Практис, 2004. – XXIV, 576 с.
6. Хренов Н.А. Социальная психология искусства: переходная эпоха – М.: Альфа-М, 2005. 624 с.