

М. А. Мясникова

## ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ТЕЛЕВИДЕНИЯ В КОНТЕКСТЕ КУЛЬТУРЫ ПОВСЕДНЕВНОСТИ

И в обыденном сознании, и в научных трудах телевидение до сих пор рассматривают как неотъемлемый элемент массовой культуры, непременно тяготеющий к вторичности, стереотипам, к низовым слоям массового сознания, что вызывает порой слишком критическое отношение к нему со стороны интеллектуальной элиты общества. «Тиражированное, копированное, распространяемое по каналам массовой коммуникации, — все еще находится на подозрении у иных теоретиков»<sup>1</sup>, — писала когда-то Н. Зоркая. Но и сейчас, следуя предложенной логике, к явлениям массовой культуры нередко относят демонстрируемые на телеэкране шедевры актерского искусства, художественные фильмы и телепередачи. Получается, что, попадая на телевидение, культура *неизбежно* теряет свою элитарность, что на домашнем экране мы встречаемся не с высоким творением искусства, а лишь с некоей «коммуникативной, прошедшей технологическую обработку последовательностью». В результате перед адресатом возникает не великое произведение во всем объеме, а некое его подобие, да еще в сопровождении «посредников», комментаторов, всех тех, кто участвовал в создании фильма»<sup>2</sup>. Зададимся вопросом: что же тогда происходит на домашнем экране с исполнительским искусством М. Ростроповича или С. Рихтера, с актерским мастерством И. Ильинского или О. Табакова? Разве, демонстрируя

---

МЯСНИКОВА Марина Александровна — кандидат искусствоведения, доцент кафедры телевидения и радиовещания факультета журналистики Уральского государственного университета им. А. М. Горького (E-mail: avt89@yandex.ru).

© Мясникова М. А., 2008

свое творчество на телевидении, выдающиеся мастера теряют присущие им высокие художественные качества, а плоды их труда переходят в разряд культуры массовой, которая традиционно противостоит элитарной? Безусловно, ничего подобного не происходит. Значит, обозначенный подход неверен. И бытующее представление о телевидении исключительно как об элементе «масскульта», да еще со знаком «минус», изначально ошибочно. Да, телевидение есть средство освоения, тиражирования, накопления культурных ценностей и передачи, распространения этой информации в массах. Однако и само по себе массовое — не есть только предкультурное, простое или незамысловатое. Массовую культуру следует понимать как определенный этап в развитии новоевропейской культуры рубежа XIX–XX вв. и особенно второй половины XX в., когда на историческую арену является историческая общность, именуемая массой, наделенная особым типом сознания — массовым. Данный тип культуры стандартизирует и унифицирует человеческую жизнь. Это явление зафиксировано в специальном термине *м а с с о ф и к а ц и я о б щ е с т в а*. Однако сегодня наблюдаются и обратные процессы: *д е м а с с о ф и к а ц и и*, *д е ц е н т р а л и з а ц и и*, *д е с т а н д а р т и з а ц и и* общества (О. Тоффлер). При этом оказывается, что, тяготея к паттернам и образцам поведения, массовая культура способна одновременно выступать и «гарантом социального спокойствия». Моделируя ситуации и предопределяя роли, она ведет человека по жизни и даже «поддерживает» его. Упорядочивает его повседневную жизнь, вводит в определенное русло, направляет и дисциплинирует. В свою очередь телевидение, функционируя в виде программы, также организует и интегрирует жизнь общества. Можно привести множество примеров того, как люди буквально строят свой день в соответствии с распорядком телепередач.

С другой стороны, телевидение выглядит как нерасчлененный поток спонтанности, клипового зрелища на экране, воспринимаемого по законам ассоциативного и бессознательного, в меньшей степени сознательного расчета. Оно являет собой сложный синкрез, одновременно оставаясь и искусством, и средством массовой коммуникации, и социально-политическим институтом, и знаковой системой, и мифологической моделью мира, и механизмом адаптации человека к жизни. Важно подчеркнуть, что все это существует на домашнем экране слитно, нераздельно, каждодневно и ежедневно. Телевидение демонстрирует нам в едином потоке программы самые разные эфирные продукты: рекламу жвачки и программу новостей, слово пастыря и острые футбольные баталии. А наряду с этим — и великие произведения искусства, сбереженные для будущих поколений, запечатленное время.

Существует понятие *с п е ц и а л и з и р о в а н н а я* *д у х о в н а я* *д е я т е л ь н о с т ь*. Она-то и направлена на создание подлинно художественных продуктов. А рядом другое: *н е с п е ц и а л и з и р о в а н н а я* *д у х о в н а я* *д е я т е л ь н о с т ь*,

затрагивающая интересы не только профессионалов, но и всех остальных членов общества. Она связана с культурой труда, быта, досуга, межличностных отношений, с тем слоем культуры, который нередко ошибочно называют «низовым». К сожалению, до сих пор бытует мнение, что понятие духовная культура целиком совпадает лишь с понятием специализированной духовной деятельности, а повседневность никакого отношения к духовности не имеет и даже выступает ее антиподом. С этим утверждением невозможно согласиться. Ведь именно на этом уровне, именно посреди повседневности, как правило, и происходит встреча обычного человека с ценностями и материальной, и духовной культуры. А телевидение наряду с другими СМИ и обеспечивает эту встречу, выступая в качестве «посредника» — «медиума» (ср. «средства» — «медиа») между реальной жизнью со всем ее духовным и материальным содержанием и публикой, занимаясь тиражированием и распространением духовных ценностей в контексте повседневности. От СМИ действительно (а от электронных в особенности) зависит, какие из этих ценностей войдут в культурный обиход именно сегодня. Вспомним, к примеру, последние отечественные экранизации и отдадим должное нашему российскому телевидению, недавно успешно вернувшему аудиторию страны (в том числе и молодежную) к произведениям Достоевского, Булгакова, Солженицына. В свое время критики много спорили о том, страдают ли произведения классиков от того, что служат объектами экранизации. Как выяснилось, отнюдь нет. Стоят себе спокойно на книжных полках, доступные всем и каждому. Сама по себе литература ничего не теряет от того, обращается ли к ней телевидение, по-своему трактуя разные ее образцы, или, наоборот, про нее забывает. Здесь важно другое, а именно: роль телевидения *в судьбе* духовных ценностей, в их продвижении к аудитории. Что попадает на телевидение, проходит через его всевидящее око и становится фактом телебытия, то сегодня и кажется особенно значимым. Более того, сами знания теперь черпаются преимущественно не из книг, а с экранов все тех же телевизоров. Действительно, в современной культуре, которую социальный психолог Абраам Моль обозначил как *м о з а ч н у ю*, «знания формируются в основном не системой образования, а средствами массовой коммуникации»<sup>3</sup>. Эта культура «есть итог *ежедневного* (курсив мой. — М. М.) воздействия на личность непрерывного, обильного и беспорядочного потока случайных сведений»<sup>4</sup>.

Так весь объем мировой культуры актуализируется на телевидении в человеческой жизнедеятельности сегодняшнего дня и осознается в аспекте новизны. Это и называется *культурой повседневности*<sup>5</sup>. Она не тождественна обыденной культуре, связанной только с бытом и обыденным сознанием. Не равнозначна она и массовой культуре, которая выходит за рамки обыденной, но при этом имеет свои собственные характерные особенности. В частности, непременно воспринимается сквозь призму стерео-

типов массового сознания, как мы уже говорили. Однако, думается, что телевидение, вбирающее в себя элементы массовой культуры и тесно связанное с ней, несводимо к ней одной. А тем более, лишь к ее «низовым» формам. Вот почему, на наш взгляд, весьма продуктивно было бы рассмотреть телевидение именно в контексте «культуры повседневности», близкой к массовой, но иной. Она шире массовой культуры. Ибо в «культуре повседневности», «мозаичной» по своей сути, разлиты элементы и массовой, и обыденной, и элитарной, высокохудожественной культуры. Телевидение как элемент «повседневной культуры» тоже вбирает в себя все наличные ее компоненты. В итоге мы видим, что оно находится с массовой культурой в несколько иных отношениях, нежели принято считать. Оно — не часть ее, а ее носитель и «доставщик», и при этом массовая культура вовсе не единственный его компонент. Потому-то, попадая на телевидение, истинные произведения искусства и не переходят в разряд массовой культуры, а остаются самими собой. Другое дело, в каком контексте они существуют, и как на них влияет этот контекст. А он влияет, конечно, не на них, а на их *восприятие* зрителем, когда тот беспорядочно «перелистывает» программы с помощью телевизионного пульта. Или смотрит все подряд. Вопрос в том, каковы последствия? Вот тут-то и происходят самые неожиданные сцепления, о которых писал А. Моль.

Добавим, что как развитая форма «культуры одного дня» «культура повседневности» заявила о себе лишь в новейшей истории и охватила практически все человечество, определившись именно под влиянием телевидения в ходе мощных процессов глобализации. По наблюдениям исследователей, человечество сегодня переходит от жизни в рамках только обыденной («низкой») или только профессиональной («высокой») культуры, взятых изолированно друг от друга, к существованию в рамках этой самой культуры повседневности, о которой сегодня упоминают все чаще. Хотя знаний о ней в науке еще явно недостаточно.

Между тем электронное чудо весьма прочно укоренено в повседневности. Мы видим взаимодействие телевидения с повседневностью, по крайней мере, в четырех плоскостях. Первая — плоскость посредничества, о которой мы уже сказали. В этом случае телевидение актуализирует те или иные жизненные, повседневные или вечные, художественные реалии, управляя вниманием зрителя. Вторая, когда повседневность активно воздействует на телевидение. Третья, когда электронное чудо само конструирует эту повседневность, оказывая на нее мощное обратное влияние. И, наконец, четвертая, когда телевидение выходит за рамки повседневности, отрываясь от нее в развлечении и игре.

Причем теоретики телевидения никак не могут разобраться в том, что же все-таки первично, а что вторично: само телевидение или устойчивые вкусы и ежесекундные потребности аудитории. «Зависит ли мир от инфор-

мации о мире, которую мы получаем? — пишет критик С. Муратов. — На первый взгляд, как может свет угасшей звезды воздействовать на саму звезду? Однако мы знаем: не только отражение в зеркале зависит от нашего настроения, но и само настроение — от этого отражения»<sup>6</sup>. Таким образом, не только телевидение определяется вкусами и потребностями людей, но сами люди и вся их повседневная жизнь находятся в постоянной зависимости от ежедневных телевизионных атак. Информационная программа одного из местных екатеринбургских каналов еще недавно так и называлась: «Новости в наступлении». Новости, конечно, наступают, как наступает каждый новый день. Но в названии, как видим, присутствовал и несколько воинственный смысловой оттенок. Интересно, как чувствовали себя после этих новостей зрители: победителями или проигравшими? И кто в конечном итоге побеждал? Что было первично: телевидение или аудитория? Это, кстати сказать, предмет извечного спора между телепродюсерами и телекритиками. Первые, ссылаясь на социологов и рейтинги, настойчиво утверждают: какова публика — таково и телевидение, принимая вкусы публики чуть ли не за критерий реальности, хотя сами же их на деле и формируют. Вторые с тревогой оценивают ситуацию: сначала мы создаем телевидение, а потом оно создает наш образ. Причем критики констатируют, что образ зрителя «в тапочках» не только порожден самим же домашним экраном, но и выглядит достаточно неприглядно. Впечатление такое, что наш российский человек сегодня только и ждет, чему бы ужаснуться и что поругать в своей собственной стране. На экране мы видим одни только катастрофические и депрессивные новости. Хотя есть подозрение, что это все-таки не сама жизнь, а лишь представление о ней тех, кто делает телевидение. При этом зрители становятся, по существу, «вторичными жертвами» всех этих катастроф и преступлений. Данную мысль подтверждает и социолог телевидения Д. Дондурей: «...В России люди живут много лучше, чем думают о том, как они живут. Но телевидение создает у них впечатление, что они едва ли не при смерти»<sup>7</sup>. Однако сами зрители, оказывается, вовсе не таковы, какими их видят деятели телевидения. Согласно социологическому исследованию, проведенному 3–10 декабря 2004 г. в 25 субъектах РФ Социологическим центром Российской академии государственной службы при Президенте РФ, 75,1 % опрошенных не приемлют насилие, эротику и «романтику» преступного мира» в кинофильмах; 75,5 отрицательно относятся к пошлости на эстраде, а 61,2 — в шоу-бизнесе; 73,7 отвергают нецензурные выражения и грубые анекдоты; 54,1 % критикуют обилие англицизмов в русской повседневной речи»<sup>8</sup>.

Рассмотрим далее, каким образом *повседневность влияет на телевидение*. Всем известно, как оно функционирует. Абсолютно не так, как любое искусство и даже иные средства массовой информации, не имеющие полного набора его свойств, таких, как фрагментарность, мозаичность, кусочкооб-

разность, периодичность, систематичность, simultанность, что означает сиюминутность, совпадение с реальным временем. Телевидение функционирует «не эпизодически, а *систематически*, каждодневно; не отдельными “прикосновениями” к постепенно накапливаемой аудитории, а *системой* произведений, объединенных в некую пространственно-временную форму и адресуемых к дифференцированной массе»<sup>9</sup>. Словом, телевидение функционирует как *программа*. И программа эта — не простое расписание передач на каждый день, а форма бытия телевидения в социуме и, в конечном итоге, эффективное средство общения людей. Программа соответствует содержанию и характеру дня, носит сезонный и календарный характер, организует жизнь людей во времени и пространстве. Телевидение подражает ритму повседневности. Структура телевизионной программы подчиняется повторяющимся элементам текущей жизни людей. Длительность повествования и имитация реальной жизни в телесериалах создают иллюзию проживания персонажами той же жизни, какой живут между сериями сами телезрители. Прерывистость повествования позволяет размещать в начале каждой серии хронику произошедшего за определенные промежутки времени. Персонажи становятся героями выпусков новостей, а сами новости — «верстовыми столбами», связывающими всю программу дня в единое целое. Правда, исследователи отмечают сегодня явление, обозначаемое как «оповседневнивание» новостей, когда в разряд «новостей» попадают события, которые ими вовсе не являются в силу своей рутинности, повторяемости, очевидной растворенности в повседневности. Хотя выглядят они абсолютно экстремально, ибо, как правило, это катастрофы, пожары, убийства и аварии. Теоретики программирования давно сформулировали в качестве основных особенностей телевещания именно повседневность общения со зрителями, необратимый характер программы, доступность визуальной информации, домашние условия просмотра, возможность выбора в условиях многопрограммного вещания, адресную дифференциацию предлагаемых передач и разные уровни восприятия<sup>10</sup>. Недельная сетка канала являет собой его программную политику. А обнаружение программы за неделю создает ситуацию выбора, когда зритель переходит к своему собственному субъективному планированию просмотров.

Однако сегодня программа — уже не единственный способ повседневного телебытия. Телевидение гипертекстуально, т. е. повседневность врывается на экран<sup>11</sup> еще по крайней мере тремя способами: 1) в виде межпрограммных рекламных вставок, анонсов, объявлений и прогнозов погоды; 2) в результате «прыганья» по каналам, когда зритель переходит из одной виртуальной реальности в другую («заппинг», «серфинг»); 3) наконец, за счет интерактивности, привносящей в телевизионное пространство дыхание жизни, спонтанной и сиюминутной. Роль зрителя становится еще более активной. Он делает свободный выбор буквально ежеминутно, сопротивля-

ясь рутине повседневности и самостоятельно монтируя смысловые визуальные потоки информации. При этом сам зритель неоднороден. Изучению его служит сравнительно новая наука — а у д и т о р и о м е т р и я, помогающая спрогнозировать потребности аудитории в процессе телепрограммирования.

Как видим, телевидение вступает в самое тесное взаимодействие с повседневностью. Свои функции оно реализует каждый день. При этом тесно увязывает их и с долгосрочными целями, которые ставит перед собой, и с конкретными методами, которые принимает на вооружение. Влияние повседневности на телевидение проявляется и в том, что оно извлекает свои формы непосредственно из самой жизни. Вспомним: клуб, кафе, телегостиную, теледискотеку на экране. Или просто неупорядоченный поток жизни. Камеры екатеринбургского Телевизионного агентства Урала (ТАУ) под руководством И. Шеремета запечатлевают фрагмент улицы города, в другом случае — строительство храма, фиксируя выбранные объекты с одной и той же точки целый год. Затем все это демонстрируется на экране с указанием дат, с переходом от дня к ночи, от сезона к сезону. И очень походит на давнее наблюдение первого отечественного исследователя телевидения В. Саппака: «Увидеть обычную улицу в обычный день в телевизоре — это уже больше чем любопытно: это по-настоящему интересно. Если бы телекамеры передавали просто “поток жизни”, талантливо отыскивая наиболее выразительные детали, мы бы, не отрывая глаз, следили за этим. Объектив камеры “зорче” нас, он вглядывался бы в лица прохожих, увидел бы, что каждый дом имеет свой облик, заметил бы то, чего не замечаем мы сами в примелькавшемся пейзаже...»<sup>12</sup> Добавим собственное уличное наблюдение. Вечер буднего дня. Центральная улица родного города. Кругом слякоть и грязь. И вдруг — на огромном экране — прямой эфир в стиле *No comment* — улицы залитого огнями Парижа — яркие, оживленные, праздничные. Иная жизнь, иные ритмы! Но главное, все это происходит сейчас, в те же минуты, что и наша собственная жизнь. Это ли не познание действительности в потоке повседневности? Познание на уровне непосредственного чувства среди собственных дел и забот. Саппак писал о том, что телевидение больше всех связано с жизнью в самом бытовом смысле слова, с тем, что происходит в домах, что *повседневно* окружает нас. В этом «подглядывании» за обыкновенной жизнью он усматривал особые свойства электронного чуда. Теоретик и практик документалистики И. Беляев, сравнивая новую музу с кино, замечал, что «телевидение делается “на сегодня”, кино как бы навсегда. Телевидение может быть Музой, а может и посудомойкой... Телевидение отражает действительность. Кино — изображает... Телевидение — поток жизни. Кино — поток сознания. Телевидение — реально. Кино — условно»<sup>13</sup>. Хотя о «реальности» телевидения мы еще поговорим. А сейчас просто подчеркнем все более нарастающее значение его утилитарной, прагматической функции.

Опыт фиксации реальности телевидением с целью ее познания чрезвычайно многообразен. На экране мелькают короткие репортажи с мест, рассказывающие откровенные человеческие истории, звучит непричесанная речь улиц, во всю ширь разворачиваются будни «застеколья». Жизнь людей отражается то по их собственному желанию, то независимо от их воли. При чем это не чужие, а их собственные жизни. Люди проявляются на экране в каком-то ином для себя качестве. Примеряют новые социальные роли. Становятся «звездами» экрана, но при этом не переходят реальную жизненную грань, оставаясь самими собой, ибо не превращаются (да и не могут превратиться) в актеров, играющих написанные кем-то роли. Как только это случается (к примеру, в том же телевизионном «застеколье»), перед нами просто возникает плохой театр с плохими актерами, не более того. Безусловно, в этих «передачах из жизни» есть немалый социальный смысл. Это и восстановление разорванных человеческих связей, и творческий поиск, и порыв к новому, и регулятор социального поведения. Но в них действительно нередки и «подставы», и имитации, и «инсценировки». Ими так любит «баловаться» телевидение.

Так или иначе, публика определенным образом приучена к повседневному общению с телевизором. Она уже знает, чего от него ждать, и ждет, прежде всего, привычного, знакомого. Здесь срабатывает некая зрительская привычка приобщения к виртуальному сообществу. Так целенаправленно организуется зрительский опыт. А электронное чудо воздействует на саму нашу жизнь. В данном случае мы говорим уже о *третьей стороне* взаимодействия телевидения с повседневностью — о его *обратном влиянии на нее*. Символика «связи со всеми» оказывается для человека порой важнее его *собственного* существования. Люди включаются в социум не только за счет считываемого с телеэкрана опыта, но и путем замещения собственных действий и поступков существованием телевизионным, призрачным. Это — один из эффективнейших способов *конструирования повседневности* телеэфиром. Так проходят и будни, и праздники. Реальное человеческое общение заменяется виртуальным. Празднование Нового года с телевизором — обязательный ежегодный ритуал. Событие, не освещенное электронными СМИ, как бы и не существует вовсе. Политики и «звезды», исчезающие с экранов, теряют вес и в реальной действительности. Телевидение играет роль некоего суррогата, заменителя, компенсирующего человеку то, чего он лишен в своей собственной повседневной жизни, а именно: острых ощущений, ярких красок, неожиданностей. Этим часто и объясняют наличие на экране трех составляющих «телевидения по-американски»: страха, секса и сенсаций. Телевидение оказывается не просто призмой, сквозь которую мы смотрим на мир, но и активным элементом, влияющим на саму повседневность. Взаимодействие телевидения с жизнью проявляется уже не только в дотошном следовании за ее ритмами и в более или менее адекватном ее



отражении, но и в ежедневном конструировании особой телевизионной картины мира, а впоследствии, что еще более важно, и *самого мира*. Людей «по телевизору» одевают, кормят, лечат, знакомят друг с другом, женят, помогают воспитывать детей. Одним словом, приспособливают, адаптируют к тому образу жизни, который тут же и провозглашают. В *социально-полезных, адаптивно-познавательных*, по нашему определению, программах людям прививают многие необходимые жизненные навыки, а с ними и явные стереотипы, модели поведения. Авторы вмешиваются в личную повседневную жизнь людей, затрагивая в первую очередь внешние, *материальные*, бытовые ее слои. Это передачи *утилитарные* по своей направленности, использующие в качестве объектов воздействия конкретных людей и все, что им либо принадлежит, либо им сопутствует. Причем это направление вещания не только *учит* жить, но и *практически* меняет как самого индивида, так и окружающую его среду. Оно активно воздействует на сознание человека, представление о самом себе, о собственной жизни, обо всем, что ему дорого. Такое воздействие носит глубинный, не поверхностный характер, хотя подобные программы выглядят чисто игровыми.

Исследователи всего мира высоко оценивают дидактический потенциал таких форматов, как телесериалы и социально-полезные реалити-шоу, которые можно назвать шоу-экспериментами. Сериалы представляют собой удобные формы осмысления жизни, «инструкции к поведению». Кстати, вспомним в этой связи сравнительно новую телепрограмму «Инструкция по применению» (московскую и екатеринбургскую версии). Основные действующие лица там — «дежурные по рубрикам» с вымышленными именами «Капиталина», «Мария», знакомящие людей с теми или иными жизненными навыками. Этому служат и многие другие передачи с участием известных лиц, играющих, соревнующихся друг с другом, рассказывающих о своих судьбах, демонстрирующих собственные дома, готовящих пищу, словом, показывающих всем нам пример — как жить. Все эти эфирные послания (и сериалы, в том числе) транслируют знание о ценностях и нормах поведения, принятых в данном обществе. Исследовательница В. Зверева, правда, указывает на то, что в наших отечественных сериалах пока еще плохо проработан образ благополучного социума и «нормальной» повседневности, нет четкого противопоставления «чрезвычайной ситуации» и «обычной жизни». «Социум изображен как агрессивный и криминализированный; достаточно вспомнить само название сериала — “Улицы разбитых фонарей”»<sup>14</sup>. То есть при всем сходстве возможностей наполнение этих двух форматов — телесериалов и социально-полезных телепрограмм — у нас в России разное. Тем весомее на этом фоне дидактический потенциал последних.

Итак, телевидение весьма активно «протезирует» повседневность, оказывая на нее не меньшее обратное влияние, чем она на него. Однако под его мощным воздействием люди, к сожалению, бывают порой неспособны от-

личить вымысел от правды. Стоит осознать, что все происходящее не так уж и безобидно, как может показаться на первый взгляд. Зрители полагают: СМИ служат тому, чтобы отражать окружающий мир. На самом же деле электронные средства массовой информации то и дело создают некий виртуальный, вовсе не существующий мир, который под их воздействием потом действительно становится реальностью. «Этот мир может быть принят телезрителями, которые зачастую не подозревают о подобных скрытых процессах, считая, что их всего лишь развлекают, — пишет американский исследователь Р. Харрис. — Через некоторое время образ мира, каким его сконструировали СМИ, может настолько укорениться в нашем сознании, что мы будем неспособны отличить его от реальности»<sup>15</sup>.

«Мы обмануты *повседневностью* (курсив мой. — М. М.) вторжения телевидения в нашу жизнь. Мы согласны принять его, как приняли в свое время появление спичек, электрической бритвы, машинки для очинки карандашей. Мы водружаем светящийся ящик в десяти сантиметрах от швейной машины и уютно накрываем его салфеточкой. Теперь телевидение вроде домашней кошки. Оно привычно. Оно приручено. Оно представляется словно в прошедшем времени. Нам и в голову не приходит мысль, что мы всего лишь стоим на пороге только что начавшейся революции в средствах человеческого общения... — писал С. А. Муратов в 60-е гг. XX в. — Когда телевидение займет свое место в обществе, нам откроется истинное могущество этого законодателя новых форм общения, бесподобного глашатая новостей, свободно пересылающего мировые события непосредственно в миллионы квартир, дирижирующего бесчисленными экранами в гостиных, телеклубах и кинозалах и трансформирующего аудиторию зрителей в аудиторию школьников и болельщиков, свидетелей исторических прецедентов и участников телеигр»<sup>16</sup>. Активность телевидения по отношению к повседневности проявляется и в том, как известные игровые форматы, опробованные на экране, перетекают в саму жизнь и прочно закрепляются в ней: к примеру, игры «КВН» или «Что? Где? Когда?».

Кстати, развлекательные форматы наглядно демонстрируют нам то, как телевидение вообще выходит *за рамки* повседневности, ведя за собой зрителя. Это явление получило в литературе определение «игровой отрыв от повседневности». Недаром в обыденной речи бытует выражение: «оторвались», значит, отдохнули, развлеклись. Да, развлечение имеет огромный социальный смысл, оно помогает человеку «освоить и пережить» утомительно-будничную, порой труднопереносимую повседневность. Но здесь возникает немало новых проблем, а именно: опасность подменить реальный праздник той самой виртуальной «праздничностью», которая на наших телеэкранах давно «накрыла» повседневность, стилистически окрасив будни, но, к сожалению, и заглушив традиционные ежегодные праздники рыночным, рекламным духом. «Праздничность густо размазана по будням, в том

числе и по тем, которые протекают ниже прожиточного минимума»<sup>17</sup>, — пишет Т. Чередниченко.

Как видим, связи телевидения с повседневностью очевидны, в них проявляются механизмы функционирования телевизионного синкрета, движущегося в своем развитии, между прочим, в сторону дифференциации и индивидуализации телепотребления. Отметим это как положительное явление. О нем, кстати сказать, свидетельствует нарастающая специализация каналов. Отрадно, что зрители все чаще отвечают на вызовы повседневности своим *персональным* выбором, решительно преодолевая ее прежнее тотальное давление на себя и формируя собственную индивидуальную картину мира. Это, безусловно, радует. Ведь таким образом люди становятся свободнее.

<sup>1</sup> Зоркая Н. Уникальное и тиражированное. Средства массовой информации и репродуцированное искусство. М., 1981. С. 158.

<sup>2</sup> Соколов Е. Массовая и немассовая культуры // Культурология. М., 2007. С. 294.

<sup>3</sup> Моль А. Социодинамика культуры. М., 1973. С. 45.

<sup>4</sup> Там же. С. 45.

<sup>5</sup> См.: Луксов М. В. Телевидение: конструирование культуры повседневности: Автореф. дис. ... канд. филос. наук. М., 2006.

<sup>6</sup> Муратов С. Владимир Саппак — утопист или прорицатель? // Телерадиоэфир: История и современность. М., 2005. С. 65.

<sup>7</sup> Нужно ли обществу телевидение? // Телерадиоэфир. С. 15.

<sup>8</sup> См.: Митрошенков О. Наполовину читающая страна. Духовная культура современного российского общества: Социологический анализ // Культура. 2005. 17–23 марта. С. 5.

<sup>9</sup> Борецкий Р. Телевизионная программа. М., 1967. С. 5.

<sup>10</sup> См.: Егоров В. Телевидение: теория и практика. М., 1993. С. 199.

<sup>11</sup> См.: Разлогов К. Экранный гипертекст // Экранная культура в современном медиакосмосе: методология, технологии, практики. Москва; Екатеринбург, 2006. С. 23.

<sup>12</sup> Саппак В. Телевидение и мы. М., 1963. С. 57.

<sup>13</sup> Беляев И. Спектакль документов. Откровения телевидения. М., 2005. С. 181–182.

<sup>14</sup> Зверева В. «Новые русские» сериалы // Медиакультура новой России. Екатеринбург; Москва. 2007. С. 173.

<sup>15</sup> Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. СПб., 2003. С. 74–75.

<sup>16</sup> Муратов С. А. Телевидение в поисках телевидения. М., 2001. С. 79.

<sup>17</sup> Чередниченко Т. Праздничность // Новый мир. 2002. № 11. С. 164.

Статья поступила в редакцию 15.01.2008 г.