



*Елена Заяц (Москва)*

## **Реалити-шоу и Интернет: способы репрезентации vs. способы присутствия.**

Современная ситуация тотальности медиа, воспроизведения и тиражируемости медиа-образов на всех уровнях жизни позволяет говорить о специфическом способе организации чувственности человека, включенного в серии стереотипов и заданных коммуникативных моделей. Процессы коммуникации все более механизмируются, предоставляя новые возможности включения индивида в разного рода сообщества. И эти типы общностей формируются по определенным правилам саморепрезентаций, когда индивид становится частью готовой системы знания о себе и о мире и рассматривается как функция по воспроизведению стереотипизированного набора действий. В этом смысле можно говорить о предзаданности определенного набора стереотипов, порождаемых тотальностью медиа для формирования идентичности.

### ***Телевидение как система идентификаций и конструирования реальности.***

Не удивительно, что телевидение и сам принцип организации телевизионного образа занимает центральное место в размышлениях о роли медиа. Именно телевидение предстает той формой массовой коммуникации, для которой стереотипизация любых форм человеческой жизни является принципом сюжетной и визуальной организации. Настоящая статья будет посвящена сопоставлению способов идентификации посредством телевизионных образов и образов, формирующихся в Интернете. Эту работу предполагается провести на материале телепрограмм, максимально приближенных к интерактивному режиму коммуникации: российских телевизионных реалити-шоу, а также чатов и форумов, специально посвященных этим программам. Данный выбор не случаен, так как, именно форма реалити-шоу позволяет вскрыть те условия функционирования телевизионных клише, которые, с одной стороны, позволяют нам говорить о способах «репрезентативной» идентификации. С другой же стороны, вскрытие этого уровня медийной обусловленности современной коммуникации дает возможность обратить особое внимание на интерактивность не только как на момент общения и включения зрителя в программу, но как на необходимую составляющую подобных телепрограмм и телевизионного образа в целом. Это позволит при сравнении реалити-шоу с их интернет-аналогами вывести категорию *коммуникативной идентичности*.

Начать разговор об идентификации в сфере медиа хотелось бы с уточнения некоторых общих положений касающихся, так или иначе, категории идентичности. Основным и наиболее распространенным сегодня является так называемый конструктивистский подход, который, в противоположность субстанциалистскому (эссенциалистскому), утверждает идентичность как то, что формируется в некоторой социальной практике. В рамках этого подхода идентичность понимается как система устойчивых стереотипов (социальных, гендерных, национальных и др.), которые предшествуют индивиду, определяют возможности его самоопределения и самосоотнесения, что позволяет говорить о дискурсе как принципе идентификации.<sup>1</sup> Такой ракурс рассмотрения идентичности подразумевает исключение индивида как субъекта (активного начала) построения «своей» идентичности. Субъектом же является та или иная система властных отношений (реальной политики или господствующих ценностей). И как было отмечено выше, не случайно, что для этого способа рассуждения об идентичности весьма плодотворным материалом выступает телевидение, как самая стереотипизированная область нашей повседневности, затрагивающая, так или иначе, каждого.<sup>2</sup> Некоторые отечественные исследования, имеющие дело с проблемами идентичности, работают именно с выделением стереотипов (национальных, гендерных, гражданских), использующихся и воспроизводящихся в разного рода медийных практиках, от элитарной и массовой литературы до прессы и телевидения.<sup>3</sup> Во многом не случайно, что для разговора о специфике постсоветской идентичности весьма популярным является выделение тех транслируемых на телевидении форм, которые соотносимы с некоторым пониманием советского человека, и привычных образов, отсылающих нас к советскому телевидению. Весьма показательным, к примеру, становится анализ специфики телеконцерта, как наиболее богатой в отношении транслируемых национальных стереотипов формы, воспроизводящей и поддерживающей некоторое общее место гордости

---

<sup>1</sup> Так в классической работе П.Бергера и Т.Лукмана даже реальность повседневной жизни полагается как социально упорядоченную реальность: «Ее феномены уже систематизированы в образцах, которые кажутся независимыми от моего понимания и которые налагаются на него. Реальность повседневной жизни оказывается уже объективированной, т.е. конституированной порядком объектов, которые были обозначены как объекты до моего появления на сцене. Язык, используемый в повседневной жизни, постоянно предоставляет мне необходимые объективации и устанавливает порядок, в рамках которого приобретают смысл и значение и эти объективации, и сама повседневная жизнь» (Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. – М., 1995, с.37). Мотив воображаемой идентичности, произведенной социальным дискурсом на примере национальных образов идентичности см. Андерсон Б. Воображаемые сообщества. – М., 2002.

<sup>2</sup> Радикальную критику власти телевизионных стереотипов, зависимых от социально-экономического порядка предлагает П.Бурдьё, рассматривая антиинтеллектуализм массовой культуры и ее участие в «производстве мнения» и его навязывании всем слоям общества, в том числе и интеллектуалам, лишая их возможности сопротивления. (см. Бурдьё П. О телевидении и журналистике. – М., 2002)

<sup>3</sup> В отечественной литературе социологическим анализом динамики ценостных конфликтов в сюжетных мотивах массовой культуры и вытекающей из этого проблематикой множественной идентичности занимаются Б.Дубин и Л.Гудков (см. Дубин Б. Слово-письмо-литература. Очерки по социологии современной культуры. – М: Новое Литературное Обозрение, 2001; Гудков Л., Дубин Б. Общество телезрителей: массы и массовые коммуникации в России конца 90-х годов // Мониторинг общественного мнения. 2001. №2. С. 31-45; Гудков Л. Конец интеллигенции и массовое чтение. // URL: <<http://www.russ.ru/krug/19991209.html>> и др. работы)

за свою державу, ощущение целостности пространства и полноценности по отношению к другим странам.<sup>4</sup>

Однако новые программы (в частности многочисленные реалити-шоу позаимствованные из западного телевидения) в гораздо меньшей степени затронуты стереотипами, о которых было сказано выше. И это нам позволяет говорить об определенных ограничениях в конструктивистской модели анализа. В реалити-шоу на первый план выходит тот пласт, где политизированная идентичность уходит на второй план, требуя внимания к менее очевидным процессам, располагающимся в зоне первичных коммуникативных связей. Выявление этой зоны деполитизированной коммуникации с ослабленными властными отношениями позволяет задаться вопросом об иной идентификационной модели, зарождающейся в рамках самой медиа-культуры. Другими словами, массовая культура рассматривается нами не как технология по производству идентификационных стереотипов, но, напротив, сами подобные стереотипы становятся одним из важнейших механизмов в рамках массовой культуры.

Итак, сделаем некоторые уточнения, которые, на наш взгляд, позволят более продуктивно работать с категорией идентичности, а возможно, при некоторых обстоятельствах дадут возможность отказаться от нее как рабочего понятия. Как было сказано, конструктивистская модель идентичности имеет дело, прежде всего, с набором общих ценностей, воспроизводимых и транслируемых на телевидении в качестве устоявшихся стереотипов. При всей важности такой работы, она имеет существенные ограничения. В частности, неизбежное попадание исследователя в замкнутый круг: стереотипы, воспроизводимые на уровне общих ценностей, наделяемые смыслами национального, советского или тоталитарного, оказываются зачастую стереотипами самого исследователя, что на наш взгляд, слишком ограничивает возможности разговора об идентичности в пространстве медиа, поскольку найти место незаинтересованного суждения (а это является неотъемлемой частью такого подхода) практически невозможно.

### ***ТВ и Интернет: «действие желания».***

Подобное рассмотрение идентичности, при котором индивид пассивен, зависит от разного рода властных практик, приводит к большим затруднениям, когда возникает проблема динамической смены идентичности, а эти процессы представляются одними из самых важных в мире современных медиа, в телевидении и особенно в Интернете. Конечно, можно возразить, что в конструктивистской модели, субъектом идентификации выступает не индивид, а власть (шире - дискурс), и это позволяет мыслить идентичность как постоянно меняющуюся. Однако в данной системе изменение понимается как практика *педагогика* социальных групп. Но помимо этого, мы можем выделить и иной план – план *действия*, сколь бы слабым оно не казалось. Индивид действительно оказывается абсолютно подвластен, пассивен, но в то же время он наделен определенными «желаниями», не вписанными полностью в

---

<sup>4</sup> См. Зверева В. Дискурсы «знания» на российском телевидении // Неприкосновенный Запас. №6 (32), 2003.

ценности и стереотипы. Собственно «действие желания» - это и есть момент, который отмечает иной аспект в подходе к идентификации. И можно даже говорить о том, что это желание не принадлежит самому индивиду.<sup>5</sup>

Безусловно, описание механизмов построения клише и возведение этих систем в порядок репрезентативной идентичности является важной работой при анализе телевидения, и более конкретно – реалити-шоу. Однако если обращаться к конкретным примерам, то становится понятным, что набор определенных ролей, динамика межличностных отношений героев выступают в качестве некоторого «общего места», некоторого пустого пространства, из которого рождается будущий стереотип, будущие модели идентификации. Мы попытаемся рассмотреть это «общее место» как ядро такого рода передач. Конечно, для любого реалити-шоу необходимо присутствие вполне конкретных образов: романтического юноши и простого парня, сексопильной блондинки и неформалки и т.п. Но если говорить о формах клише, то ярче всего они проявлены в отношении между героями, в коммуникативном пространстве. Рассматривая современные российские реалити-шоу, такие как «За стеклом», «Последний герой», «Дом», и даже, отчасти, «Фабрика звезд», мы видим, что построение сюжета строится на своего рода интриге, носящей характер той самой дидактики, о которой было сказано выше. Так, в шоу «Дом», зритель оказывается включен в паутину любовных историй и постоянных обменов партнерами (что характерно и для других шоу, но «Дом» построен на этом практически полностью), в которых воспроизводятся все основные моменты, «общие места» любви от романтического свидания до измены и предательства. Эти ситуации выступают в качестве сцены для проговаривания ценностно закрепленных норм морали в виде диалогов с «лучшей подружкой» или «своим парнем». Мы можем зафиксировать процессы *банализации этических категорий*, и построение простой, «своей» для зрителя нормы поведения в подобных ситуациях. Именно через актуализацию подобных «общих мест» любви или одиночества – не имеет значения – осуществляется момент коммуникации и построения той дидактической общности, о которой говорилось в начале статьи.

С той же позиции можно рассматривать и другое реалити-шоу, а именно «Живой журнал». Рассказываемые героями в прямом эфире минутные истории о себе представляются в форме некоторого мануала жизни, «жизни как она есть». Можно конечно сказать, что зритель находится в системе самоидентификации, в некотором режиме узнавания и отождествления, отождествления не психологического, а на уровне повседневности, той сферы банального, в которую включен и он, и герой любимого реалити-шоу, что подобным образом формируется система знания о себе и о мире, через телевизионные клише, воспроизводимые в любой программе... Но при таком рассмотрении конкретный телевизионный образ оказывается важнее, чем сама практика повтора клише, за которыми уже не стоит никакой репрезентации.

---

<sup>5</sup> «...Желание всегда проходит через другого и через другого получает себе объект. Я не могу желать ничего, что нельзя увидеть, помыслить, и чем не обладает возможный другим. Это – основа моего желания. Всегда именно другой связывает мое желание с объектом». ( Делез Ж. Мишель Турнье и мир без Другого. – В кн. Делез.Ж. Логика смысла. – М.-Екатеренбург., 1998, с. 401.)



Однако, если мы говорим об «общем месте» как условии рождения клише, то важность повтора нельзя недооценивать, так как именно повтор самого принципа построения образа в условиях сюжетного различия позволяет нам говорить о телевизионном общем, лежащем в основе данной медиа-коммуникации. Здесь мы сталкиваемся с проблемой, когда та или иная модель идентификации, выявленная исследователем, оказывается вполне случайной если мы имеем дело с медиа, где повторяемость общих мест предлагают возможность самых разных моделей. Для идентификации, в том смысле, как ее понимают конструктивисты, центральное место занимает актуализация стереотипов и закрепление за ними четко фиксируемых смыслов советского, любовного, жизненного, гендерного и т.п. Но это не учитывает то пространство в медийной коммуникации, где ценности еще не закреплены, где происходит подспудное их смещение и выход за установленные границы. То «общее место», о котором идет речь, не вписывается целиком в процессы актуализации, оно виртуально и предполагает то возможное изменение ценностей, которое порождается не политикой и властью, а самими коммуникационными технологиями.<sup>6</sup>

### ***Интерактивность и коммуникация без идентификации.***

Перейдем, собственно, к основным положениям настоящего исследования и попробуем описать тот способ работы с категорией идентичности, который, по нашему мнению, позволит внести некоторые дополнения в конструктивистскую модель идентичности. Для начала, мы встаем перед необходимостью преодоления некоторых научных стереотипов, прежде всего социологических и психологических, в работе с процессами идентификации, что позволит нам открыть иную сторону современной идентичности, а именно коммуникативную.


<sup>6</sup> Вальтер Беньямин указывал на эти особенности уже в отношении фотографических и кинообразов (Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости. – М., 1996)

Соотнесение реалити-шоу с форумами и чатами в Интернете, посвященными этим телепрограммам, позволяет нам говорить о некоторой идентичности действия (в противовес «педагогической идентичности» конструктивистов) и рассматривать процесс идентификации не с позиции ценностей и системы репрезентации, но выделить момент становления и динамики, момент постоянного подвешивания ценностей, которое происходит, когда мы сталкиваемся с действием желания.


Дом-2 - Общение - Форум

Для участия в форумах нужно авторизоваться

- Форум
- Задай вопрос участнику!
- Дай совет участнику
- Чат с участником
- Фан-клубы



Ушел Стас Каримов



Ушел Стас Каримов

### Форумы

Компания ТНТ имеет право предупредить, что все мнения высказанные в Форуме являются нашими мнениями пользователей сайта. Мы также предупреждаем пользователей, что грубые и оскорбительные высказывания будут немедленно удалены, а пользователи - отключены.

Форум	Сообщений	Тем
<b>Общий</b>		
Рейтинг участников	7966	1940
О шоу	33869	5231
Ведущие	2624	1818
<b>Обсуждение участников</b>		
Абрикосов Май	1837	1199
Благовещенский Егор	46	12
Бузова Ольга	8496	4661
Бодонаева Елена	7200	2117
Дашко Анастасия	3316	1533
Дина	1007	80
Календарев Давид	1233	82
Меньшиков Степан	693	515
Юрий Никитченко	257	95
Нелидов Александр	1145	997
Николаева Ольга	3593	2306
Павлова Наталья	558	431

Все более заметное усиление интерактивности на телевидении заставляет иначе взглянуть на привычное отношение к телевизионным образам, сводимым к клише и стереотипам. Само изображение в реалити-шоу зачастую уже не имеет того значения, которое придается ему в других передачах. Более существенным оказывается момент «присутствия», в который не все контролируется, а неподконтрольное в какой-то момент открывает мир действий за рамками стереотипов. Именно эти действия, которые мы назвали ранее «действиями желания», являются основным поводом для Интернет-коммуникации, где в максимальной степени обнаруживаются иные идентификационные мотивы, а вовсе не те, которые извлекаются конструктивистами из образов-репрезентаций. Эти мотивы могут быть слабыми и выраженными не столь очевидно, но именно в них – потенциал будущих изменений. Характерно, например, что наряду с «официальными» стереотипизированными идентификациями, в последней переписи населения, проводимой на территории РФ, относительно большой процент населения в качестве своей национальности назвал хоббитов или эльфов. С точки зрения политики – это абберрация, но анализ телевизионных образов и образов Интернета дает возможность видеть в этом момент будущего изменения социальных и этических норм.

Обратимся к конкретным примерам, а именно к уже упомянутым нами реалити-шоу «Дом» и «Живой журнал». Уже в самой форме этих программ заложен принцип интерактивности, т.е. зритель принимает непосредственное участие в отборе участников, а также имеет возможность моделировать ситуации личных отношений между героями. Для героев «Живого журнала» основной целью является поддержание своих рейтингов, которые определяются зрительским голосованием. Участник с меньшим рейтингом выбывает из проекта. Голосования проводятся ежедневно. Здесь мы сталкиваемся с особым рода коммуникативной ситуацией, для которой характерно формирование сообщества зрителей и участников проекта по принципу действия. При данных условиях, если начинать разговор о способах идентификации, то становится очевидным, что идентичность в этой конкретной ситуации организуется через коммуникацию и формирование особого типа сообщества, в противовес той общности множества пассивно смотрящих. Это напоминает наш пример про сообщество эльфов и хоббитов. Принципом такого рода построения идентичности становится активное, но в тоже время анонимное действие в общей ситуации коммуникации. Именно анонимность является неотъемлемым элементом построения коммуникативной идентичности, т.к. идентификация осуществляется не столько с конкретным героем, сколько с самой группой таких же как я или совсем иных, но увлеченных конкретным реалити-шоу. Индивид, в некотором смысле получает возможности своей идентичности, для которой важным становится сам факт действия по вхождению в сообщество, а не через соотнесение себя с набором, к примеру, национальных смыслов, закрепленных за отдельными образами и символами. В этой ситуации уместным будет сравнение с принципом организации чатов и форумов в Интернете. Участник форума «Дом», входя на страницу с соответствующим названием и принимающий участие в обсуждении предыдущих серий программы или высказывающий свои соображения о правильности или ошибочности поступков героев, осуществляет в том числе и «действие желания» по включению себя в определенное для него поле идентификации. В данном контексте правомерным будет утверждение, что анализ принципов организации Интернет–сообществ позволяет нам фиксировать изменения, произошедшие в способах построения многих телевизионных программ. И это означает, в частности, что столь распространенные ныне теории телевидения как системы «зомбирования» зрителя оказываются явно невнимательны к выделению этого, на первый взгляд, незаметного коммуникативного момента. А он представляется нам чрезвычайно важным, тем, что составляет один из главных принципов функционирования современных медиа.

Для большей наглядности разберем систему зрительских советов в реалити-шоу «Дом». Попав в некоторую сложную ситуацию отношений с возлюбленным, героиня напрямую обращается к зрителям с просьбой о помощи, высказывая опасения, что без их помощи ее личная жизнь будет разрушена. Таким образом, зритель выступает в роли «большого брата», занимая позицию активного участника происходящего. В данном случае мы можем говорить о смещении акцентов с образов-репрезентаций, ценностных и идентификационных ориентиров в сторону самого коммуникативного акта, некоторой ситуации соприсутствия и соучастия. Мы видим, что дискурсная форма построения идентичности, в которой индивид подчинен властным визуализированным и вербализированным ценностным клише является недостаточной. Та активность, которую проявляет индивид в интерактивной

коммуникации, это не активность субъекта, рефлексирующего свои действия. Это именно действие желания, а не разума и не потребностей в высказывании. Это действие несет в себе ту чистую направленность к другому, которая предшествует всякой рационализации и осмыслению. И «общее место» является тем пространством, в котором действие желания предполагает возможность иной коммуникации, помимо той, которая уже закреплена как культурная практика, ценностно нагружена. Именно в «общем месте» телевидение и Интернет осваивают те зоны непристойного, что пока еще не стало правилом, не актуализовано как образы-для-идентификации.<sup>7</sup>



Этот способ рассуждения позволяет нам приблизиться к пониманию телевизионного образа как становящегося, динамически меняющегося, к тому в нем, что сопротивляется любым формам актуализации. Выявление «действий желания» позволяет нам описывать именно неподконтрольные действия коммуникации за рамками стереотипов.

Категория желания возникает не случайно, т.к. мы получаем дополнительную возможность говорить об иной системе мотиваций вхождения в процессы медиа-коммуникации. В мире современных технологий и повсеместного распространения медиа-образов мы сталкиваемся с ситуацией, когда телевидение и интернет становятся областью повседневного и банального. При таких условиях коммуникация, зачастую анонимная коммуникация Интернет-форумов и чатов, а также включенность в телекоммуникацию является необходимым действием по принадлежности к общности. Мы сталкиваемся с новой формой существования, когда множественность идентификаций уже не предполагает приоритет именно социально ориентированной идентичности. (Этот приоритет остается лишь в умах политиков и ученых, заинтересованных в идентичности либо как в методе

<sup>7</sup> Тема непристойного в телеобразе затрагивается в статье: Аронсон О. Образы информации. // Влияние Интернета на сознание и структуру знания. – М., 2004

достижения конкретных практических целей, либо как в предмете своего исследования). И это в некотором смысле позволяет нам отказаться от самого концепта идентичности. Происходит это по той причине, что уже в самой категории идентичности заложен принцип постоянного присвоения образов и актуализации ценного, что не соответствует режиму постоянной смены идентификаций, в которой существует человек эпохи Интернета. Именно Интернет дает наглядную картину той множественности, о которой идет речь. Форма форума и чата, организуемых по любому поводу, позволяет нам говорить о значимости категории сообщества, позволяющей уйти от концепции идентичности. Пестрота современного российского Интернета предоставляет возможность через коммуникативное действие создавать сообщество молодых мам, испытывающих трудности с выбором подгузников, или болельщиков Формулы-1, любителей сотовых телефонов Nokia, или зрителей реалити-шоу «Дом» - все это явления одного порядка. И такая множественность идентичностей вступает в противоречие с самим понятием идентичности, т.к. в данной ситуации не может идти и речи об общем ценном. Желание всегда неценно, оно случайно и эксцессивно. Ценными же являются потребности, в том числе и потребность в том, чтобы иметь желание ☺) И не случайно для настоящей статьи в качестве основного материала были выбраны реалити-шоу и их интернет-аналоги. Здесь наиболее заметно как те процессы, которые давно стали естественными для веб-среды, переносятся даже на область российского телевидения, для которого идеологизированность, служение государственной идее, навязывание великодержавных смыслов стали обычными определениями. Особая система российского телевидения с ограниченным количеством каналов, приоритетом каналов государственных, единой линией предоставляемой информации сильно отличается по форме от многоканального западного телевидения, для которого характерно корпоративное финансирование отдельных сетей вещания. Не удивительно, что интерактивность является не новым и давно известным элементом западного телевидения.

В российском телевидении форма интерактивности зародилась сравнительно недавно, но ее присутствие в том виде, как мы ее, к примеру, можем видеть в реалити-шоу, говорит о многом. В таких условиях действительно встает проблема пересмотра способов работы со стереотипическими образами и ценностным закреплением смыслов государственной, гендерной, национальной и т.п. идентичности. Даже если говорить о рейтингах, то вырисовывается достаточно наглядная картина: рейтинги реалити-шоу «Дом» (единственного оставшегося на настоящий момент реалити-шоу, идущего по периферийному каналу) в несколько раз превышают рейтинги даже художественных фильмов и футбольных матчей.

Чтобы еще раз продемонстрировать важность нашего предположения о связи интерактивности и оформления иной коммуникативной ситуации действия, попробуем обратиться к сравнению реалити-шоу «Дом» и первого российского реалити-шоу «За стеклом». На первый взгляд принцип организации един для обоих вариантов, набор персонажей, любовные интриги, некоторая общая цель героев – получить главный приз, но, уходя от формальных замечаний, мы фиксируем одно, на первый взгляд незначимое различие, а именно изменение характера значимости зрителя.

The screenshot shows a forum page on ihfr.ru. The title of the thread is "Ревноть Насти". There are two posts visible:

Автор	Сообщение
<p><b>lnc</b></p> <p>Добавлено: Ср Июн 08, 2005 5:14 pm. Заголовок сообщения: Ревноть Насти</p> <p>Зарегистрирован: 08.05.2005 Сообщения: 172 Откуда: кургуз</p> <p>Вернуться к началу</p>	<p>обновилась ревноть Насти?Рассценаристки Сэн женою как потенциальную свою полюбленку или нет?... 😊 😊 😊</p>
<p><b>samokrutova</b></p> <p>Добавлено: Ср Июн 15, 2005 9:27 am. Заголовок сообщения:</p> <p>Зарегистрирован: 13.05.2005 Сообщения: 189 Откуда: Старороль</p> <p>Вернуться к началу</p>	<p>Я думаю нет, потому что почему то он крепко держится за Козьявонницу.</p>

С одной стороны, любая телевизионная программа строится по принципу зрелищности и стремится к повышению рейтингов, путем охвата все больших зрительских аудиторий. И реалити-шоу в этом нет конкурентов за счет самого принципа реализации зрительского желания увидеть реальность «как она есть», узнать себя, себя банального, повседневного, человека со слабостями в том другом, который находится под прицелом камер. Даже новостные программы, фиксируясь на событии по большей части политическом, не в такой мере реализуют это *желание реального*<sup>8</sup>, в какой это осуществляет реалити-шоу. По такому принципу было организовано реалити-шоу «За стеклом». Зрелищность состояла в самом факте подглядывания за другим-повседневным, когда самое банальное принимало оттенок экстраординарного, запрещенного.

С другой стороны, если говорить об изменении в принципе организации подобной медиа продукции, то реалити-шоу «Дом» является наглядным примером смещения еще большего акцента в сторону коммуникации. Доказательством тому может служить тот факт, что эфирное время в равной степени поделено между компонентом наблюдения за участниками в их «естественной» жизни и коллективными «посиделками», воспроизводящими в определенной степени форму чата на заданную тему и того элемента интерактивности, прямой коммуникации со зрителем, о которой писалось ранее. Можно предположить, что для современной формы реалити-шоу коммуникация, предъявляемая в формах интерактивности, становится основным принципом организации подобной телепродукции. Зрительское желание, о котором шла речь, реализуется теперь не столько в реализации своей потребности в реальном, сколько в желании быть включенным в

<sup>8</sup> Рассматривая через психоаналитическую теорию Лакана производство субъективности как результат символизации желания, которое всегда произведено нехваткой Реального, С.Жижек в книге с характерным названием «Добро пожаловать в пустыню реального» (цитата из фильма «Матрица») предлагает рассматривать СМИ как своего рода идеологический фантазм (см. Жижек С. Добро пожаловать в пустыню реального. – М., 2002).

коммуникативное сообщество. Исходя из этой посылки мы не случайно говорили о «желании действия», т.к. именно через коммуникацию реализуется само действие деидентификации, когда роль субъекта перепоручается сообществу. Данное рассуждение провоцирует нас к неизбежному сравнению принципов организации Интернет–форумов и чатов и отдельных телевизионных программ.

### **Образ как коммуникация.**

На данном этапе целесообразно в нескольких словах зафиксировать разницу телевизионной интерактивности и той формой коммуникации, присущей интернет сообществам, во избежание опасности отождествления и стирания самой специфики телевизионного, подменяя его интернет-коммуникативным. Данное уточнение позволит нам точнее зафиксировать специфику телевизионного-коммуникативного.

Не стоит забывать о важности самой категории телевизионного образа. Медиа-образ несет в себе некий имманентный пласт коммуникации, основанной не на интерактивности и действии, а на уровне воспоминания.<sup>9</sup> Просматривая в режиме зеппинга каналы, мы в каждый момент времени включены в систему узнавания нам показываемого, вырывая минуты из середины программы, фильма, сериала, натываясь на титры и рекламу. Мы вспоминаем рекламные слоганы того или иного продукта, переключая рекламу не досмотрев, фамилии актеров из очередного сериала, и нам не важно включены мы в просмотр с начала или застали сюжет ближе к концу, мы находимся в ситуации восприятия телевизионных образов, уже, на первый взгляд, знакомых нам. В каждый момент нашего непритязательного просмотра теле-образ попадает в режим его соотнесения с целым пластом других похожих. Каждый момент в нашем узнавании заключен сам процесс припоминания уже виденного, по нескольким кадрам мы узнаем сериал, шедший три года назад (хотя может быть это был другой сериал?)... Эта ситуация невозможности задокументировать видимое и абсурдность этой необходимости говорит многое о телевидении. Зачем что-то документировать, ведь завтра будет тоже самое. Тогда что нами движет, когда каждый вечер мы неизменно включаемся в режим отдыха перед телевизором? Конечно же, не желание получить информацию... Тогда где то различие между вчерашним и сегодняшним эфиром, в чем специфика повтора, именно медиа-повтора? Учитывая характер неважности нами просматриваемого и уж, конечно, недоверие к средствам массовой информации, можно предположить, что наркотическая зависимость от медиа-образов диктуется нашей потребностью быть включенным в общую сферу коммуникационного действия, основанного на постоянных все ускоряющихся информационных потоках. И «желание действия», чью непосредственную связь с интерактивностью мы рассмотрели на примере реалити-шоу, является тем, что сопутствует любой осуществляемой нами коммуникации. Но именно в телевизионном и Интернет

---

<sup>9</sup> Теория образов-воспоминаний была развита еще Анри Бергсоном в книге «Материя и память» и получила свое развитие в работах Жюль Делеза «Бергсонизм» (Делез Ж. Бергсонизм. – В кн. Делез Ж.. Критическая философия Канта: учение о способностях. Бергсонизм. Спиноза. – М., 2000) и «Кино» (Делез Ж. Кино. – М., 2004), где через нее анализируются именно медийные образы кинематографа.

пространствах, в которых это коммуникативное желание обнажается в большей степени, мы можем отчетливее увидеть те изменения, что происходят на современном российском телевидении, и которые остаются втуне, если мы разделяем теоретические установки идеологизации и «зомбирования».

В Интернете же функцию ускользающих, незначимых образов выполняет тот пестрый поток информации – от обсуждения подгузников до рефлексий на тему 11-го сентября – поток, зафиксировать который в единицу времени не представляется возможным. В этом информационном потоке также не стоит вопрос о достоверности и документированности: нам представлен спектр точек зрения, спекуляций и фальсификаций по любому вопросу. При подобных условиях, не истинность информации и не «сама реальность», а именно коммуникация выступает в качестве образующего ядра Мировой Сети. И можно предположить, что в основе интернет-комьюнити лежит то, введенное нами «желание действия», принципом которого является постоянные процессы изменения, становления и множественности, так что говорить об общей идентичности, об универсальных ценностях теряет всякий смысл.

## ***Литература***

- Андерсон Б. Воображаемые сообщества. – М., 2002
- Аронсон О. Образы информации. – В сб. Влияние Интернета на сознание и структуру знания. – М., 2004
- Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. – М., 1989
- Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости. – М., 1996
- Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. – М., 1995.
- Бодрийяр Ж. Соблазн. – М., 2000
- Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. – М., 2004
- Бурдые П. О телевидении и журналистике. – М., 2002
- Вартанова Е. Медиа в постсоветской России: их структура и влияние // Pro et Contra. № 5, 2000
- Ваттимо Дж. Прозрачное общество. – М., 2002
- Вирилио П. Машина зрения. – М., 2004
- Гройс Б. Медиум становится посланием // Неприкосновенный запас, № 6(32), 2003
- Гудков Л. Негативная идентичность. – М., 2002
- Гудков Л. Конец интеллигенции и массовое чтение. – В: Русский журнал. URL: <<http://www.russ.ru/krug/19991209.html>>
- Делез Ж. Переговоры. – М., 2004
- Делез Ж. Кино. – М., 2004
- Дубин Б., Рейтблат А. Государственная информация и массовая коммуникация // Отечественные записки, №4, 2003. URL: <<http://www.strana-oz.ru/?numid=13&article=600>>
- Дубин Б. Общество телезрителей: массы и массовые коммуникации в России конца 90-х годов // Мониторинг общественного мнения, №2, 2001
- Дубин Б. От инициативных групп к анонимным медиа: массовые коммуникации в российском обществе конца двадцатого века // Pro et Contra, том 5, № 4, 2000

- Жижек С. Добро пожаловать в пустыню реального. – М., 2002  
Зверева В. Дискурсы «знания» на российском телевидении // Неприкосновенный Запас. №6 (32), 2003  
Краусс Р. Переизобретение средства // Синий диван №3, 2003  
Луман Н. Реальность масс-медиа // Отечественные записки, № 4 (13), 2003  
МакЛюэн М. Понимание медиа. – М., 2004  
Петровская Е. Правила пользования чатом, или О чистом аффекте общения. - В сб. Влияние Интернета на сознание и структуру знания. – М., 2004  
Подорога В. Гибель Twinpeaks (заметки по поводу события) // Отечественные записки, № 1, 2001  
Прохоров А. Телевидение: смутный субъект желаний // Искусство кино, № 11, 2004  
Эко У. Открытое производство. – СПб., 2004
- Altheide D. Creating Reality. How TV News Distort Events. – L. 1974  
Baudrillard J. Simulations. – N.Y., 1975  
Baumann Z. Disappearing into Desert // "Times Literary Supplement", December 16-22, 1988  
Bignell J. An Introduction to Television Studies. – N.Y., 2003  
Deleuze G. Guattari F. L'anti-Oedipus. – Paris, 1972  
Flusser V. Writings. - N.Y., 2002  
Lyotard J.-F. Economie libidinale. – Paris, 1974  
Nunes M. Baudrillard in Cyberspace: Internet, Virtuality and Postmodernity // Style, №29, 1995  
Poster M. CyberDemocracy: Internet and the Public Sphere. In: American Cultural Studies: A Reader. – Oxford, 2000  
Poster M. Postmodern Virtualities // Poster M. The Second Media Age. – Cambridge, Mass., 1995  
Virilio P. Desert Screen // The Paul Virilio Reader. – N.Y., 2004.P.155-165

## **Ссылки**

- <<http://www.dom2.ru/>>  
<<http://www.theforum.ru/reality/Dom/>>  
<<http://reality-show.ru/>>  
<<http://www.bolshoubrat.ru/>>  
<<http://reality-show.ru/golod/>>