

## Секция «Журналистика»

### Трэш-ТВ в условиях современного медиа программирования

*Ефимова Анастасия Глебовна*

*Студент*

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет*

*журналистики, Москва, Россия*

*E-mail: anastasia-yefimova@rambler.ru*

В 70-е годы на западе трэш-эстетика была своеобразной «пощечиной общественному вкусу» (в России таковой можно назвать программу «Намедни» конца 90-ых – начала 2000-ых годов), но ее растущая популярность и усугубление абсурдности контента сделали трэш-ТВ действительно мусором телевизионного эфира. Это оттолкнуло от экранов думающую аудиторию, интеллектуалов, зато пришлось по душе невзыскательному массовому зрителю. В этих условиях, как отмечает тележурналист Андрей Лошак, трэш становится мейнстримом.

Хотя о проблеме захвата трэш-эстетикой современного телевидения критики начали говорить еще в начале нового тысячелетия, она проявила свое невероятное умение приспосабливаться к новым условиям. В конце 2013 года данные рейтингов TNS Gallup Media свидетельствуют, что треть самых популярных программ на отечественном экране является типичными представителями трэш-ТВ. [4]

Ведущими характеристиками экранного трэш-продукта следует назвать следующие [2]:

- содержание определяет культура повседневности. Реальность исследуется не в рамках системы «человек – бытие», а в рамках системы «человек – быт». При этом не важно, кто является документальным героем – знаменитость, обыватель или историческая личность;

- обращение к телесному, к проблемам и потребностям «низа»;

- сенсационность и экстремальность, интерес к патологиям и извращённости;

- доминанта эстетики безобразного (как на визуальном, так и на звуковом, вербальном уровне).

Эти характеристики определяют философию эстетики, в которой можно увидеть ключ к пониманию ее невероятной популярности у зрителя.

Телекритик Гарри Уотерс называл главной особенностью трэш-ТВ то, что оно играет на наших вуайеристских желаниях и склонности к эксгибиционизму.[5] С точки зрения не только психологии, но и общечеловеческой нравственности демонстрация интимной жизни человека широкой аудитории, позиционирование её как объекта всеобщего интереса является очевидным отклонением от нормы, которое может быть травмирующим как для зрителя, так и для непосредственного участника телевизионной программы. Тем не менее, мы наблюдаем, насколько активно трэш-ТВ обращается к темам интимной жизни, какой откровенности часто требует от героев участие в различных шоу и как педантируется сам факт раскрытия подробностей, а отнюдь не общая проблема, в разрешении которой мог бы помочь анализ отдельных фактов. В социальной жизни демонстрация интимных отправления ограничена рамками, существуют определенные табу. Однако прикосновение к табу, нарушение его «обозначает начало всякого обладания, всякой попытки подчинить себе человека или предмет» [3], а следовательно, и

получить удовольствие. Предоставлением удовольствия такого низкого сорта и занимается зачастую трэш-ТВ.

Некоторые обозреватели связывают популярность трэш-ТВ с растущим ощущением бессилия у широкой публики. Тодд Гитлин, отмечая, что трэш-передачи оказывают негативное воздействие на публичный дискурс, тем не менее считает, что «люди не хотят старомодных новостей, потому что они знают, что ничего не могут с этим поделать. А новые шоу дают им возможность поучаствовать», проявить себя, высказаться. [5]

Напротив, Нил Гейблер пишет, что трэш-ТВ только усиливает ощущение бессилия. «С его точки зрения, это разумная реакция на то, что он называет «демократизацией перверсии». После десятилетий бедности, терроризма, войны и изменения сексуальных и социальных нравов новые нарративы таблоидных СМИ отражают и усиливают нехватку цели и контроля, которую американцы испытывают по отношению к миру – «миру, который сходит с ума, миру по ту сторону шока, миру, вращающемуся в духовном вакууме».[1]

Вероятно, имеет смысл говорить о комплексе психо-философских причин, по которым трэш-ТВ стало настолько популярным среди телезрителей. При этом немаловажную роль в продвижении такого контента сыграло и медиа программирование на современных каналах.

В сотню самых рейтинговых передач входят программы нескольких российских каналов: «Первого канала», «России 1», «НТВ» и «ТНТ». Проанализировав их сетку вещания и данные TNS Gallup Media, мы увидели, что

- в прайм-тайм по будням и выходным на всех телеканалах доминируют трэш-программы. «Пусть говорят» («Первый канал»), «Прямой эфир» («Россия 1») – лидеры рейтингов по будням, «Новый русский сенсации» («НТВ»), «Ты не поверишь» («НТВ»), «Битва экстрасенсов» (ТНТ) возглавляют рейтинг в выходные;

- довольно высокие строчки рейтинговой таблицы неизменно занимают такие передачи, как «Давай поженимся» («Первый канал»), «Дом – 2» («ТНТ»), «Говорим и показываем с Леонидом Закошанским» («НТВ»), «Чрезвычайное происшествие» («НТВ»), «Смеяться разрешается» (Россия 1»);

- излюбленными форматами трэш-программ остаются вечерние ток-шоу, репортажные программы о жизни селебрити, передачи криминальной тематики, юмористические программы, реалити-шоу.

Популярность трэш-программ, их победы в рейтинговой игре и сравнительная дешевизна их производства делают их одними из главных источников доходов многих телеканалов. Стоит ли тратить силы и деньги на производство оригинального, интересного контента, если данные социологических исследований говорят о том, что трэш-программы устраивают современную аудиторию и, следовательно, рекламодателей? С нынешней - коммерческой - точки зрения ответ на этот вопрос однозначен. Однако, несмотря на то, что зрители действительно готовы тратить на подобный контент свое время, они равнодушны к происходящему на экране. Речь идет о фоновом потреблении телевидения, не сфокусированном на теме, проблеме просмотре передач.

Такая ситуация описывает двойственное положение телевидения в пространстве современных СМИ. С одной стороны, оно становится главным, доступным для широкой аудитории источником развлечения, отсюда такие высокие рейтинги у развлекательных (в том числе у трэш-) программ. Эта популярность провоцирует каналы производить та-

кие передачи в еще больших масштабах, что ведет к упрощению смыслов и ценностей. С другой стороны, тенденция фонового потребления свидетельствует об охлаждении людей к «впитыванию» телевизионной информации, о накапливающейся усталости от чернухи и бессмыслицы (в том числе от трэш-ТВ). Таким образом, современное телевидение стоит перед выбором пути дальнейшего развития. Первый из них - статья «развлечением для бедных» с доминантой программ, не требующих интеллектуальной вовлеченности, не предлагающих пищи для ума. Второй - вернуть себе позиции источника информации с самой высокой степенью документальности за счет тщательного, скрупулезного подбора видеофактов и привлечения к работе профессионалов, осознающих свою ответственность перед зрителем.

### **Литература**

1. Гриндстафф Л. «Реальное телевидение» и политика социального контроля: <http://culturca.narod.ru/Grin.htm>.
2. Манскова Е. А. Роль трэш-эстетики в формировании современной концепции телевизионной документалистики // Медиаскоп. Выпуск №1. М., 2009.
3. Фрейд З. Тотем и табу. Психология первобытной культуры и религии: [http://royallib.ru/read/freyd\\_zigmund/totem\\_i\\_tabu\\_psihologiya\\_pervobitnoy\\_kulturi\\_i\\_](http://royallib.ru/read/freyd_zigmund/totem_i_tabu_psihologiya_pervobitnoy_kulturi_i_)
4. TNS Gallup Media от 14.10.2013-20.10.2013: <http://www.tns-global.ru/rus/data/ratings/tv/>
5. Waters H.F., McKillop P., Powell B., Huck J. Trash TV // Newsweek. November 14, 1988.