

Союз и которую вели писатель С. Смирнов и комментатор Центрального телевидения Ю. Фокин. Местом действия были выбраны площадь Победы, парк на берегу реки Свислочь, где был зажжен «партизанский» костер, студия и сквер перед входом в студию. Присутствовали участники освобождения Белоруссии – маршалы, воины, бывшие партизаны и подпольщики.

Накануне 20-летия победы над фашистской Германией, 5 мая 1965 года, на всесоюзный экран прошла прямая передача из Брестской крепости. В ней участвовали защитники Цитадели, писатель С. Смирнов. Зрители увидели места ожесточенных боев, руины крепости, услышали воспоминания героев обороны крепости. Удачная форма сценарного плана, точный выбор объектов (действие репортажа развивалось более чем в десяти объектах), четкий ритм, талант ведущих – все это превратило передачу в произведение высокой публицистики. Она показала, что Белорусскому телевидению уже было по силам создание таких огромных по масштабам зрительно-звуковых полотен, каких еще телезритель не видел никогда. Программа была признана выдающимся событием в развитии советского телевидения и отмечена специальным призом. Записанная на видеопленку, передача через спутник связи «Молния-1» была передана на Владивосток. Это событие было отмечено газетами «Правда», «Известия», прессой Белоруссии, Всесоюзным радио.

Таким образом, в рассматриваемый период в развитии телевизионных жанров и форм на БТ намечаются определенные сдвиги: с ростом технических средств, повышением квалификации кадров появляются возможности решения более сложных творческих задач.

Татьяна Силина-Ясинская
Белорусский государственный университет

СОВРЕМЕННОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ: МОДЕЛИРОВАНИЕ ДЕЙСТВИТЕЛЬНОСТИ И РЕАКЦИЯ АУДИТОРИИ

Социальные явления различны по своей природе: одни носят мотивационный характер, другие – ситуативный, третьи обусловлены эмоционально-экспрессивными причинами, однако объединяющим фактором является участие в них человека, а социум – уникален и многогранен.

Фактически любой аудиовизуальный медиапродукт, за исключением, пожалуй, сюжетов теленовостей, можно представить как моделирование отдельно взятой жизненной ситуации. Творческий подход при этом предполагает присутствие в сюжете фактора авторского представления о развитии событий и, соответственно, наложение на достаточно стандартизированную ситуацию креативных фантазий людей, занятых в производстве конкретного продукта массмедиа. В итоге именно авторский креатив является основной причиной популярности того или иного медиапродукта у аудитории.

Моделирование различных жизненных обстоятельств в телевизионных сюжетах формирует у телезрителей определенный, качественно новый тип мышления, который затем проявляется в их поведении. Фактически телезритель проецирует модель ситуации, предложенной с телеэкрана, на свою реальную жизнь и ожидает дальнейшего развития событий как в сценарии увиденного сюжета, радуясь, когда это ожидание подтверждается, и, разочаровываясь в обратной ситуации. Уникальность и парадоксальность ситуации в том, что в большинстве случаев слепое следование предложенным с экрана телевизора советам (а именно – копирование стиля и манеры поведения героев) приводит к положительным результатам в действительности.

Изучение современной белорусской телеаудитории привело автора к некоторым неожиданным выводам, о которых мы поведем речь далее. Уже давно научно доказано, что аудитория различных возрастных групп по-разному реагирует на одну и ту же информацию. Особенности современной отечественной аудитории кроются в ряде социально-политических и экономических изменений, имевших место в нашем обществе в течение последних 15–20 лет. В частности, на наш взгляд, можно говорить о том, что сегодняшнюю активную – «зрелую» белорусскую аудиторию будет справедливым поделить на три принципиально отличные группы, возрастные рамки которых условно укладываются в следующие промежутки: 18–28 лет, 29–45 лет, 46–65 лет. При этом средний промежуток отличается наибольшей устойчивостью к различного рода колебаниям как в сфере социокультурной, так и медиативной.

Интернет-опрос и анкетирование 1000 респондентов, проведенные автором среди телезрителей г. Минска в июне – августе 2007 года, привели к следующим результатам. Аудитория в возрасте от 46 лет и старше больше тяготеет к проявлениям классического жанра на телеэкране, ей интересны драматические произведения, постановки или телефильмы, снятые по сюжетам произведений отечественной и зарубежной классики, кинокомедии

советского периода, научно-популярные передачи, концерты с участием исполнителей, популярных в годы их молодости (которых, на наш взгляд, также можно причислить к классике эстрадного жанра), теленовости, а также политические детективы и телевизионные расследования громких уголовных и политических дел, имевших место в годы существования СССР, перестройки и период после распада Советского Союза.

Аудиторию 18–28 лет больше привлекают зарубежные комедийные фильмы (сериалы), динамичные боевики и триллеры, музыкально-развлекательные конкурсы, концерты с участием новосфабрикованных «звезд» – участников многочисленных телевизионных проектов и, как ни парадоксально, зарубежные подростковые телесериалы.

Телезрители же, которых мы определили как наиболее устойчивую аудиторную группу (29–45 лет), с одинаковым интересом потребляют телепродукцию, характерную для уже озвученных выше групп, однако характер самого интереса представителями такой аудитории определяется по-разному. А именно: он проявляется избирательно в соответствии с целями, которые преследует телезритель при просмотре той или иной телепрограммы – познавательскими, образовательными, информативными и проч. Кроме того, именно аудитория данной возрастной группы является потребителем передач созидательно-продуктивной направленности («Школа ремонта», «Едим дома», «Квартирный вопрос», «Сезон у дачи» и т. п.). Нетрудно понять, почему складывается такая ситуация. Поколение именно этой возрастной группы формировалось под «ударами» радикальных перемен в политике, экономике, культуре страны на рубеже прошлого и нынешнего столетия. Ему удалось сохранить привитые еще в школьные годы моральные, социокультурные и гуманистические ценности, сориентироваться в быстроизменяющемся круговороте событий и принять диктуемые прогрессом новые веяния, а самое главное – научиться избирательно и с пониманием подходить к предлагаемым современностью идеям и их проявлениям.

Изучение белорусской телеаудитории и разделение ее активной части на возрастные группы позволили автору сделать следующие выводы. Описывая некую типичную ситуацию, создатели телесюжетов стремятся показать не стандартную, на их взгляд, особую реакцию героев, смоделировать их поведение, придумать диалоги, интерьер и экстерьер кадра. Авторы ориентируются прежде всего на свое собственное мировоззрение и уровень психологического развития, чувство юмора и т. д., зачастую во многом зависящие от возраста, степени социализации и окружения, при этом затрагиваются те стороны жизни героя, которые актуальны

и современны для творцов. Все это, как оказалось, приводит сюжет к риску быть не понятым той частью аудитории, которая: 1) не желает «осовремениваться», т. е. не разделяет позиций авторов сюжета и категорически не приемлет новых веяний в социокультурной сфере, либо 2) считает идеи авторов пережитками, на их взгляд, устаревших представлений и не стремится вникнуть в историческую суть происходящего на экране действия.

Юлия Сладкомедова

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

КУЛЬТУРНО-ПРОСВЕТИТЕЛЬСКАЯ ФУНКЦИЯ РАДИОВЕЩАНИЯ: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ

Двадцатый век принято называть веком космонавтики, авиации, технической революции. Однако часто забывают упомянуть о том, что XX век – это еще и век звука: аудиокультуры. Речевая (аудио-) культура, по Маклюэну, – это магический мир слуха; устное слово чувственно – синтетично, что создает определенный сенсорный баланс «племенного» человека, существующего в резонирующем мире одновременных связей. Изобретение фонетического алфавита как активного коммуникативного средства вызвало «эксплозию» – продолжающийся уже три тысячелетия взрыв механической технологии, фрагментарной письменной культуры, визуальное давление которой гипертрофировало глаз, разделило сознание. Процесс расчленения звуков и жестов с введением алфавита завершился книгопечатанием [1]. Проще говоря, аудиокультура – это мир звучащего слова, когда мы воспринимаем информацию только с помощью слуха. Аудиокультура обладает огромными возможностями, ведь с помощью звуков можно изобразить все, что угодно, даже исторические события давно минувших дней, даже то, что нельзя передать словом [2]. Радио является важнейшей составляющей аудиокультуры. С помощью радио люди узнают о том, что происходит в мире, слушают музыку, просвещаются и даже общаются. Радио – один из наиболее доступных источников информации. Во-первых, для приема радиоволн нет необходимости в дорогостоящей аппаратуре. Во-вторых, радио обладает уникальным свойством проникать в жизнь человека буквально каждую минуту, достаточно иметь радиоприемник, плеер или выход в Интернет. Радио можно слушать везде, даже на некоторых станциях метро. Таким образом, практически в любую минуту дня человек может подключиться к той или иной