

ЗА СТИЛИСТИКАТА НА РЕАЛИТИ ТЕЛЕВИЗИЯТА

доц. д-р Тодор Георгиев
Бургаски свободен университет

ABOUT THE STYLE OF THE REALITY TV

Assoc. Prof. Todor Georgiev, PhD
Burgas Free University

Abstract: *The article examines the genesis and nature of the reality TV phenomenon. It reveals the potential of this meta-genre formation from a cognitive, entertaining, regulatory, experimental, and commercial perspective. The emphasis is on the ethics of communication and the verbal behavior of the participants. The conclusion is that showing the everyday life of common people should not deviate dramatically from social norms.*

Key words: *Everyday culture; culture of scandal; public, private, and intimate relationships; voyeurism; Bulgarian mentality.*

Според някои културолози се наблюдава дълбока промяна в схващането за култура, в дефинирането на културата, в отношенията между публична, официална, висока и частна, всекидневна, популярна култура. И. Дичев задава въпроса дали не сме свидетели на радикално разместване на ценностните редове: „И това, на което сме свидетели в момента от 15-20 години насам е, че тази престижна висока национална култура изведнъж престана да бъде престижна, загуби се ясната отчетлива йерархия на авангарда на модернизацията, така да се каже, във всяка отделна страна, и масата. Оказа се, че и едното, и другото имат своето място, влизайки в един консумативен свят, където дори може би телесното, всекидневното, антропологическото виждане на културата е по-актуално...” [1] Б. Богданов съзира разединеност, разминаване между публичната и всекидневната регионална култура на Балканите (включително и тази на българите), изтъквайки съхранените форми на битово общуване, обичаи и празници, тяхната идентифицираща роля и привлекателността им в очите на европейците: „Европа е силно привлечена от този образ, който тя (културата на Балканите – бел. моя) има в началото на века или в края на миналия век – партикуларност без интеграция, противопоставяне на публично и частно съществуване по един сладък начин. Един живот с две култури – една публична, официална и друга частна, богата и много разнообразна, които не са свързани дори като настроение.” [2]



Съвременните медии навлизат в зони на всекидневието, както и в зони, забранени за публично оповестяване. Важно е да се отбележи, че философията, която сепарира частните и интимните отношения от политическите и публичните, отдавна се е пропукала. И в абстрактно-рационалното, и във функционалното пресъздаване на света. Има огромна литературно-художествена традиция, която показва всекидневието на публичността, показва публичността през всекидневието, вглежда се и анализира как във всекидневните, битовите и интимните форми на живота се очертават контурите на обществени процеси, на социални типове, на политически поведения. Какво да кажем за съвременните публични и медийните практики, които намират начини да заобиколят правните регламенти, защитаващи личностния суверенитет. Дали само и единствено от комерсиални съображения – да задоволят любопитството и нуждата от преживявания, или от позитивен интерес към жизнената пълнота процъфтяват журналистическият наратив, фичъра и личната история, протича дифузия между жълтата и сериозната преса? Далече сме от намерението да откажем личното пространство като основно човешко право. По-скоро важно е да се внесат етични регулации в позволените и често практикуваните медийни презентации и разигравания на всекидневните и интимните отношения между хората. Да отбележим, че в много случаи става въпрос за доброволен отказ от лична неприкосновеност или за продажба на части от личния живот с произтичащите от това разнопосочни ефекти.

Специално внимание от езикова гледна точка заслужават онези телевизионни програми и техните вестникарски проекции и аналози, които формират езиковата среда на масовата публика: а те са риалити и шоу програмите, спортните предавания и игрите, турските и латиноамериканските сапунки, а през последните години и българските сериали, новинарските емисии, някои от ток шоутата и авторските предавания, които съчетават политически коментар, социални разследвания, зрителско участие, развлекателни похвати и послания, както и рекламите. Това са форматите, които в най-висока степен запълват всекидневието на българина и неминуемо влияят на неговото езиково поведение. В тях се практикуват различни езици, изявяват се личности с различна култура и поведенчески стил, от професионални комуникатори и актьори до участници с лош език, с неправилна езикова артикулация. Но има и общи езикови доминанти – достъпност, несложност (опростяване на смисъла), атрактивност, широк адрес и, желателно, интерактивност, което значи липса на възможности да се филтрира неправилният или неприемливият език. Вестниците активно участват в създаването на медийната и публичната среда, в която отекват и битуват рейтинговите телевизионни предавания. Следователно става въпрос за общи проблеми на медийния език във вестниците и електронните медии. За два типа стилизации, на които са подлагат тематично различни предавания: развлекателно игровата, наречена в новинарството инфотеймънт, и формално естетизиращата или лайф стайлинга. Максима-

та е всичко да забавлява и да доставя естетическа наслада. Следването на тази максима означава много често редуциране на сериозността и смисловостта заради удоволствието от остроумието и красотата, означава свиване на критичната публицистика и интелектуалния дебат и завземане на все нови и нови територии от индустрията за забавление, която става тотално обсебваща медийното съдържание.

Една от проявите на нарасналия през последното десетилетие интерес и вкус към всекидневието на обикновения човек е риалити форматът в телевизията. Този формат, обширен и протеичен, има място на българската публична сцена, но начинът на неговото използване влезе в остро съгласование със стремежа към култивиране на междуличностното общуване и медийната реч. Това е основанието да го подложим на анализ.

Телевизионното риалити като специфичен подход за репрезентиране на действителността и психологическо въздействие върху зрителя е отворен и пластичен жанров формат със своя история и с доказан потенциал за мобилизиране на различни платформи и тенденции в журналистиката, изкуството и социалната наука, насочени към усвояване на всекидневната емпирия на човешкото съществуване. Потокът на спонтанното случване на всекидневието, както стана известно, е труден за пресъздаване и моделиране обект, както по субстрат, така и по динамика. В научната представа и особено в практиката на телевизиите риалити е широка жанрова конвенция, чийто типологичен белег е излъчването „на живо”, и обединява разнообразни програми. Риалити принципът позволява голям диапазон от целепологания и приложения, от което следва стилистичната поливалентност на използвания в подобни предавания език. Въпреки че наследява различни постижения на документалистиката и авангарда, най-често за обяснението си явленията риалити се полага в контекста на постмодернизма и се разглежда като негов продукт и катализатор, като своеобразно мислене за обществото и публичността, за човешкото и неговите „естествени” и скрити модалности. За риалити са характерни интересът към периферийността и социалната екзотика, играта и забавата, хибриднизирането и еkleктиката, вписаността в психоаналитичната и деконструктивната интерпретативна парадигма на реалностите, оттам вкусът към „либидно говорене”, към езика на желанията, телесната реторика и херменевтика.

Разглеждан в полето на изкуствата телевизионното риалити е краен израз на естетическия позитивизъм, свързва се с постиженията и опитите на такива стилове и школи като натурализма, абсурдизма, концептуализма, поп арта. Далечното начало на риалити формата е във въвеждането в литературата и изкуствата на обикновения човек (като герой и публика) и на всекидневието (като сюжет и драматургия). Това се прави в името на нова естетика, която открива смисъл, поезия и красота в делничното, в човека от низините, която преодолява скуката и монотонността на битовото съществуване. Киното на авангарда, *cinema verité* и френската нова вълна, съобразно собствените си поетики отиват много напред в пресъздаването



на импресията на случването и потока на съзнанието. При абсурдистите стимулът за развитието на литературата и театъра идва от интереса към трафаретното и механичното, към изпразненото от смисъл ритуализирано всекидневие. Класиците на абсурдизма показват убийствената гротеска на банализма, пълната загуба на смисъл, краха на комуникацията и разпадането на езика като логически конструкт. Естетическото усвояване на баналното и философската разсъдъчност по повод на масовия стереотип, дизайнът на всекидневието, консумативният стил на живот и рекламата мотивират разцвета на концептуализма и поп арта.

Вероятно риалити може да се разглежда в епистемологичен аспект, като експеримент и опитно поле на емпиричната социология и социална психология. В едно най-общо схващане риалити е брънка в движението на познанието чрез симулирането на реалностите.

Разглеждан в собственото си поле на документалността, журналистиката и медиите риалити се подчинява на принципа на реализма, разбран широко – извън и в опозиция на конвенциите на художествения образ, извън условността, типизацията и фикционалността. Риалити разкрива своя съдържателен и въздействен потенциал:

- в показването на действителни лица вместо герои, на реални лица вместо измислени;
- в липсата на сценарии и свобода за непредвидимото и импровизацията;
- в представянето на автентични модели и практики на поведение и общуване;
- в психологическо експериментиране с организацията на пространството, времето и човешките отношения, което експонира обикновено задържани от проявление черти на участниците и позволява проникване в тяхната психофизика;
- в масов интерес и активност на публиката при определянето на съдържанието и ритъма на програмата и в оценката на участниците;
- в оптимистичното очакване за критична рефлексия и саморефлексия на публиката, която – вследствие на действието на механизма за идентификация – трябва да извлече поуки за собственото си поведение;
- в демаскирането на слабости на човешката природа, в манталитета и етнопсихологията на представените социални и потребителски типове, както и на публиката;
- в разкриването на облика на известни хора извън тяхното публично позиране, което трябва да доведе зрителя до еманципиране от митологичното мислене и т.н.

Форматът риалити е натрупал много критически съждения, има противници, които го схващат изцяло в отрицателна перспектива като:

инструмент за произвеждане на псевдореалности, за скрито и подвеждащо конструиране на протичащото пред зрителите действие;

- инструмент за манипулиране на публиката, който експлоатира нейни първични и низки инстинкти;
- хипертрофия на воайорството и машина за провокация на скандали;
- брутална инвазия в личното пространство, пример как публичният дискурс завладява личния свят на човека;
- безскрупулна печеливша индустрия, която превръща правото на лично пространство и преживяването на силни афекти в стока;
- стимулатор на деструктивно мислене и поведение, което се пренася в сферата на публичните отношения, на политиката, държавността и институциите;
- проводник на вредно езиково влияние.

Според М. Манева: „Възникването и развитието на риалити формата бележи *нова форма на телевизионна комуникация, която отразява реалността в своята непосредственост и първичност*, прави живота по-действителен, отколкото той е в своето реално случване. Риалити телевизията се определя като взаимопроникване на личната и обществената сфера. Жан Бодриар казва, че феноменът „риалити шоу” е специфичен за постмодерността. Според него съвременното общество има една свръхвидимост, която се определя в публичния дискурс. Този дискурс завладява личния свят на човека и чрез телевизията.” [3]

Авторката определя риалити като похват и отбелязва неговата свързаност с „един друг похват, използван широко от риалити програмите – шокирането на публиката, разбиването на традиционните ѝ представи и морални принципи, израз на характерното за съвременната култура отхвърляне на авторитетите. В крайна сметка „риалити е просто игра” и оценката на аудиторията, а не стойността или значението на онова, което се показва, се поставя като приоритет.” [4]

В българското публично пространство риалити форматът е пренесен от Западна Европа, САЩ и Канада на основата на франчайзинга и адаптирането към българския пазар, социален климат и етнопсихологически особености. Употребата на риалити платформата е мобилна, със зрителски и търговски ефект, може да се говори за експанзия на телевизионното риалити след 2000 година. Тогава и по-късно придобиват запомнящи се рейтинги програми като „Сървайвър”, „Стани богат”, „Това го знае всяко хлапе”, „Sms за милиони”, „Байландо”, „Истината за нас”, „Великолепната шесторка”, „Горчиво”, „Биг Брадър фемели”, „Големият избор”, „Дансинг стар”, „Обещанието”, „Ясновидци”, „Фермер търси жена”, „Х фактор”, „Мюзик айдъл”, „Черешката на тортата”, „Гласът на България”.



Стратегията на създателите и водещите на риалити програми е максимално съобразяване с менталните особености на българите, с масовите архетипи и маниери на изразяване, с емоционалните им потребности, травми и пристрастия: „Ники Кънчев има собствено мнение кои и какви ще бъдат актуалните риалити формати тази година, които ще успеят да преборят конкуренцията на турските сапунки. „Които подсказват „миекация“ българин, злобния българин, добрия българин, умния българин, завидящия и незавидящия. Въобще Българина.” (168 часа, 2011, бр. 1, с. 38)

Особеност на риалити формата е изключително голямото тематично и жанрово разнообразие на програмите, многопосочност на адресирането и таргетирането, изобретателност в постановъчните и комерсиалните ходове, в кастингите и изборите на действащите лица, във възлагането на мисии, в правилата за елиминиране, стимулиране и санкциониране, в похватите за мобилизиране на публиката. Повечето риалити предавания се базират на маркетингови проучвания и се съпътстват от мощни рекламни кампании, в които всекидневната и специализираната преса заема основно място. По този начин риалити телевизията допринесе за професионализиране на шоу бизнеса, за формиране на конкурентен пазар, за развитие на мениджърски и продуцентски умения, за изява на творчески и организаторски лидери и екипи.

„Риалитата продължават да са най-високият връх в медийния пейзаж на годината поне според броя на „гледащите глави“, а и на „говорящите глави“ (по въпроса). Нова тв с „Биг Брадър“ обаче не обираше сама лаврите. И другите две национални телевизии, също следвайки успешни световни образци, се принудиха да пуснат свои проекти в нишата. Те я разшириха и увеличиха напрежението.

„Великите българи“ на БНТ всъщност е по-близко до модела „Биг Брадър“. Само че къщата е въображаема и в нея са затворени всички известни българи, а аудиторията с гласуване трябва да излъчи победителя. Наградата му не е парична, а историческа – той е най-великият. Като изключим „фенския вот“ на националистите (Сидеров) или на чалгаджиите (Азис), зрителите предпочетоха да зложат на сигурно. Търсеха своя фаворит сред героите на два големи разказа – учебникарския и медийния Първият убедително би втория. Още едно доказателство, че предпочитаме да пазим идентичността си във фризера на Първото българско царство или поне на Възраждането.” (24 часа, 2007, бр. 2, с. 23)

Доминацията на риалити формата се изчерпва след 2007 година, но и след това достатъчно много риалити проекти са включени в програмите на националните телевизионни оператори. Спадането на зрителския интерес и провалът на няколко благотворителни риалити предавания отваря ниша, която се запълва от подема в българското кино и качването на телевизионния екран на няколко сериала. Вестниците отразяват отлива на риалити вълната и търсят обяснения в капризите на масовия вкус и в ико-

номическата криза, която принуждава телевизиите да се въздържат от скъпи проекти. Същевременно женската публика се обира от многобройните турски сериали, а мъжката се връща към увеличаващите се спортни канали и предавания. Вестник „Капитал“ обръща внимание, че водещата пазарна тенденция в шоу бизнеса е търсенето на български сериали и пояснява, че възприемането на европейската практика за продуктово позициониране във филмовите продукции стимулира продуцентите, рекламистите и фирмите да търсят интегриране на брандове в сюжетните линии на киносценариите. През 2011 година риалити форматът вече отпада от челните позиции. Според данните на пийпълметрията най-гледаните телевизионни предавания за годината (с най-голям брой зрители и най-висок рейтинг) са турските сериали „Забраненият плод“ и „Листопад“, следвани от българските продукции „Столичани в повече“ (сериал), „Комиците“ (скеч шоу) и „Съгласен дом“ (сериал). Но освен факторите на конюнктурата има други съществени причини за оттеглянето на зрителите и преразпределянето на инвестициите. Те са свързани с умората и омерзението от възприемането на вулгарни истории, в които е унижавано човешкото достойнство. От свръхвидимостта, която риалити играта придава на онези черти от характера на българина и битовите нрави, които пречат обществото да се обедини и животът да се нормализира. От преднамереното фокусиране на слабости, присъщи на човешката природа или обясними като продукт на незавидната ни национална съдба: „Добрата новина в телевизията е, че „Биг брадър“ is dead!.. Няма да има успех риалити, което провокира и разчита на най-ниските страсти у човека. Обречено на провал е това, което се опитва да ни убеди, че българинът е неграмотен, невъзпитан, груб и мърляв балкански субект. Хората се пренаситиха да гледат и слушат негативни неща, до гуша им дойде от жълтория. Изхаби се оправданието, че аудиторията е проста и иска да гледа простотии. Неуспехът на подобни риалити и предавания го доказва. Нито хората са прости, нито пък ние, които правим телевизия, трябва да ги облъчваме с простотия, все пак нали имаме претенцията, че не сме простаци.“ (168 часа, 2011, бр. 1, с. 39)

Това, което се случва в декора на риалити предаванията, отношенията и интригите, вихрушките на егото, демонстрацията на балкански предразсъдъци и телесни възжелания – и по смисъл, и по морал и език, лесно се превръща в обобщена диагноза за обществото, политиката и държавата. Но риалити предаванията не са високата сатира, в която зрителят е подпомогнат, освен да огледа себе си, да изпита катарктическо очистиране и да повярва в силата на доброто. Въздействията на най-популярните, парадигматичните риалити продукции като Биг брадър са по-скоро потискащи и обезверяващи относно нравственото и интелектуалното състояние на обществото, в което се ширят простация и пошлост, корист и завист. Вестниците публикуват и анализи, които защищават обратната теза – че риалити програмите допринасят за самопознанието на българина в тежки условия на съществуване, че те са едва ли не единственият откровен показ



на истината в общество на всеобщо лицемерие и популизъм. Трудно е да се прецени дали професионалната телевизионна критика, доколкото съществува, е водена от съображения за обективност и отговорен анализ, дали приглася на сензационните и комерсиалните стратегии на сценаристите и продуцентите, или заема престорено морализаторски позиции. Истината е, че обществото и професионалните среди се нуждаят от цялостна, задълбочена и балансирана оценка на този род масово гледана и коментирана продукция.

Защото една от същностните, форматиращите тенденции на пост-индустриалното или информационното общество е медиатизацията на всекидневието, медиатизацията на изкуствата и на цялата култура, в това число и на първо място на всекидневната култура. Както основателно отбелязва изследователят на съвременните културни модалности и авторът на концепцията за медиаморфоза на културата Л. Стойков: „Публичността дава живителни сили на всекидневието. Чрез нея то укрепва престижа си и всява нарастващ респект сред онези, които не го осъзнават или пък все още омаловажават стойността му.” [5]

Литература

1. Дичев И. В: Балканите – криза на идентичностите и межкултурна комуникация. В. Култура, бр. 19/ 20, 2002, с. XIX
2. Богданов Б. Пак там, с. VII
3. Манева М. Същност на риалити програмите. В: сп. „Съвременна хуманистика”, бр.2/2010 г. Бургаски свободен университет, с. 61-62
4. Пак там, с. 60
5. Стойков Л. Култура и медии, С., 2006, с. 153