

Жанр телевикторины в контексте культурно-просветительских передач в России (на примере телепрограммы "Что? Где? Когда")

Научный руководитель – Воскресенская Марина Аркадьевна

Кузнецов Лев Андреевич

Студент (бакалавр)

Санкт-Петербургский государственный университет, Институт "Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций Кафедра телерадио журналистики,

Санкт-Петербург, Россия

E-mail: st067787@student.spbu.ru

Исследование посвящено современному функционированию телевикторины «Что? Где? Когда?» в качестве культурно-просветительской телепередачи на российском телевидении. В частности, посредством изучения пяти выпусков «осенней серии» программы 2021 года выявляется соответствие её современного образа изначальному жанру.

Современное понимание жанра телевикторины основано на нескольких фундаментальных свойствах таких программ. Прежде всего, они отличаются интуитивной понятностью и экспромт-формой (непринужденностью), в том числе точностью, неременностью условий и регламента проведения игры.

Эти характеристики, более того, выражают просветительскую функцию телевикторины, ведь зрители, наблюдая за интеллектуальным штурмом, извлекают личный опыт из увиденного и услышанного, тем самым пассивно обучаясь.

Наиболее важная характеристика жанра телевикторин - длительные умственные усилия и временные затраты, которые вознаграждаются, когда игрок выигрывает в состязании и получает от этой победы наслаждение[1].

Эта особенность прослеживается, в дальнейшем, и в анализируемой телепрограмме. Для анализируемого типа передач характерно их соответствие одной из классификаций культурно-просветительских программ, которая раскрывает принципы взаимодействия ведущего и участников эфире на современном этапе развития телевидения РФ[2].

Так, в этом контексте интеллектуальные передачи игрового характера разделяются на два основных направления:

1. Телевикторины, где ведущий сталкивается с новыми участниками. Это могут быть как «дуэльные» эфиры («Абитура», «Кто хочет стать миллионером»), где присутствует ведущий и один игрок, так и групповые передачи, в ходе которых первый противостоит множеству противоборствующих групп (например, «Поле чудес»);

2. Программы с постоянным числом уже знакомых зрителю игроков. Такие эфиры ведутся в течение нескольких игровых сезонов, которые завершаются награждением победителей. Тем не менее команды, проигравшие в предыдущем цикле, имеют возможность сыграть в следующем. Этот тип, подобно программам в первом пункте данной классификации, разделяется на те передачи, где игроки могут или кооперироваться (опять же, «Что? Где? Когда?»), или попробовать играть самостоятельно против остальных участников и, непосредственно, ведущего («Своя игра»).

Учитывая такие интересы телезрителей, можно говорить о высокой культурной значимости телевикторин, ведь они, по сути, привлекают внимание всех социальных групп и выполняют не только просветительскую и рекреационную функцию, но и мировоззренческую и социально-интегративную.

При этом основу культурно-просветительского аспекта телевикторины составляет феномен «игры», предполагающий существование нескольких типов игрового процесса, а

именно Agon, подразумевающий честную борьбу и состязание, где каждый игрок находится в одинаковом положении с остальными членами команды и оппонентами; Alea - все «активы» распределены между участниками игры случайным образом; Mimicry - суть этого типа в том, что игрок перенимает какую-то роль, становится другим человеком или личностью; LInx - активный тип игры, который вводит игроков в состояние паники, где необходимо принять быстрые и почти интуитивные решения[3].

Вместе с этим, современные телевикторины включают коммерческий элемент. Последний присущ шоу-бизнесу, к которому телевикторина относится непосредственно - это и обусловило выбор для анализа «Что? Где? Когда», где активно работает маркетинг, рекламные кампании корпораций и торговых марок.

Так, мы полагаем, что телевикторина «Что? Где? Когда?» функционирует в нескольких ключевых культурно-просветительских аспектах, которые выражены в ключевых структурных и игровых элементах телепрограммы. Так, передача выполняет следующие функции:

1. Обще-просветительская (стандартный вопрос от игрока-зрителя обывательского уровня), глубинно-развивающая («черный ящик» или «предмет», необходимым максимальные умственные усилия, чтобы угадать объект внутри закрытой емкости по метафорическому описанию, или вопрос специальный, где упор идет на эрудицию в области профессии или специальных знаний / догадаться, для чего использовался изображаемый объект). Наиболее часто встречается в шоу (в 33 вопросах в 5 эфирах длиной в 1 час) и охватывает область общих знаний и проверяет способность телезрителей логически думать;

2. Личностно-организационная (секторы игры блиц- и суперблиц-, стимулируют все актуальные индивидуальные культурные знания игрока и заставляет его максимально сконцентрироваться); Одна из наименее часто встречающихся функций ввиду редкого «выпадения» игрокам сложных секторов по типу «блиц» и «супер-блиц». Так, было обнаружено всего 5 подобных вопросов (или 13, если учитывать, что такой игровой элемент подразумевает ответ сразу на 3 вопроса) в 5 эфирах длительностью 1 час;

3. Экспертная (правило «решающий раунд», работает при наборе 5 очков и позволяет команде выиграть все предыдущие коллективы в серии со счётом 6:0 при условии, если единственный игрок, остающийся за столом, является лучшим в плане эрудиции). Одна из доминирующих функций, выражающаяся в вопросах из специальных областей знаний. Наблюдалась 14 раз в 5 играх.

4. Социально-интегративная («минута в кредит», правило, позволяющее выиграть за счет увеличенного времени на общее обсуждение и стоимости вопроса). Практически не встречается в ходе программы: в настоящей работе зафиксировано лишь 6 подобных игровых элементов, 5 из которых наблюдаются в начале программы в виде работы ведущего, который устанавливает контакт телезрителя с новой командой.

Полученные результаты исследования показывают, что программа действительно ориентируется на общее развитие телезрителя, интегрируя его в мыслительный процесс по областям истории, медицины и биографии известных личностей, в том числе позволяя ему самому прийти к ответу при помощи логики. Коммерческий элемент, более того, не настолько критично влияет на общее функционирование программы как культурно-просветительского типа передачи. Это можно считать некой положительной тенденцией в общем контексте исследования.

Источники и литература

- 1) Кравченко С. А. Нелинейная Социокультурная Динамика: Играизационный Подход.

М.: МГИМО-Университет, 2006. 172 с.

- 2) Акинфеев С. Н. Развлекательное телевидение: определение, классификация, жанры / С. Н. Акинфеев // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. 2008. N 6. С. 111-121.
- 3) Кайуа Р. Игры и люди. Статьи и эссе по социологии культуры. М.: ОГИ (Объединенное гуманитарное издательство), 2007. 304 с.