

На границе «реального»: знаменитости и их потребители в современных форматах медиа-систем

АЛЕКСАНДРА ЯЦЫК

Казанский (Приволжский) Федеральный Университет

Abstract: В статье обсуждаются особенности производства, распространения и потребления популярной культуры в ситуации медиаконвергенции. Основываясь на анализе дискуссий Интернет-публик известного российского реалити-шоу Дом-2, я показываю, что сопутствующая медиаконвергенции проницаемость границ между форматами, жанрами и способами коммуникации не однозначно приводит к разрушению прежних схем взаимодействия между знаменитостями и аудиториями, а скорее представляет собой их трансформацию, где значение потребительских практик наполняется иным содержанием.

Keywords: реалити-шоу, институт звезд, интернет-форумы, потребители, медиаконвергенция, Дом-2

Конвергенция технологий, форматов, жанров и рынков, сопровождающая функционирование современных медиа-систем, вновь актуализирует вопросы о характере взаимодействия различных их элементов, важнейшими из которых можно считать институт «звезд» и фанства¹. Многие авторы сходятся во мнении, что возрастающая медиатизация культуры приводит к размыванию или даже к разрушению прежних границ между производителями и потребителями, демократизации телевидения (Bignell 2005; Hill 2005) и медиа в целом (Turner 2004), трансформации феномена знаменитости² (Gamson 2001; Cashmore 2005; Hinerman 2001) и росту вовлеченности аудитории и фанатов в систему медиа-производства (Jenkins 2006; Hills 2002; Harrington L.&Bielby D.D. 1995, 2001; Rajagopalan 2010). Между

¹ От англ. «fandom» – институт фан(ат)ства как социальный институт, в отличие от «fanship» как отношения личной привязанности фаната к звезде.

² Здесь и далее я использую термины «популярность» [popularity], «известность» [publicity/fame] «знаменитость» [celebrity], «звездность» [star] как синонимы.

тем, здесь все еще остается немало вопросов о современных практиках зрительского вовлечения в со-производство, а также весь комплекс проблем, связанных с обсуждением взаимодействия звезд и их аудиторий.

Выбор реалити-шоу *Дом-2*³ для данного исследования обусловлен следующими причинами. Во-первых, для шоу характерно не только чрезвычайно долгое ежедневное существование на телеэкране (с 11 мая 2004 года), но и неизменно высокий рейтинг зрительского внимания: так, согласно данным TNS Gallup TV Index Россия, доля общероссийской аудитории *Дома-2* последние 4 года достаточно стабильна и составляет 3-4 процента от всей телевизионной аудитории России старше четырех лет (см. таблицу № 1). Среди молодых людей в возрасте 18-30 лет этот показатель достигает в среднем 20 процентов (Реалити – шоу как телевизионный жанр, 2008; Рейтинг «Дома – 2» вырос, 2009).

Таблица № 1. Рейтинг телепроекта *Дом-2* в октябре 2007-2011 гг.

Название передачи	Дата выхода	День выхода	Доля, % ⁴	Рейтинг, %	Рейтинг передачи среди всех телевизионных программ за неделю
Дом-2. Мечты сбываются	22.10.2007	Понедельник	9.1	3.5	57
Дом-2. Город Любви	23.10.2008	Четверг	9.2	3.6	54
Дом-2. Город Любви	18.10.2009	Воскресенье	10.5	4	62
Дом-2. Город Любви	18.10.2010	Понедельник	12.1	3	100
Дом-2. Город Любви	26.10.2011	Среда	13.6	3	81

Источник: TNS Россия, <http://www.tns-global.ru/rus/data/ratings/tv/index.wbp> (дата обращения 26 ноября 2011)⁵.

³ Согласно информации, размещенной на официальном сайте телешоу, цель этого проекта – «построить любовь», а *Дом-2* – это шоу «отношений». В качестве приза паре, которая заставит зрителей «поверить» в свою любовь, предлагается загородный дом; этот дом участники и участницы строят в ходе проекта. Тот, кто не смог найти себе партнера, или оказался неинтересен коллективу, может быть отчислен по результатам голосования, которое проводится самими участниками каждый четверг. На место выбывшего игрока приходит следующий. Подробнее о шоу см.: <http://dom2.ru/about> (дата обращения 26 ноября 2011).

⁴ Доля телепрограммы – среднее количество человек, смотревших телепрограмму, выраженное в процентах от общего количества телезрителей (тех, кто смотрел любую программу, включая оцениваемую) в данный момент времени. Рейтинг телепрограммы – среднее количество человек, смотревших телепрограмму, выраженное в процентах от общей численности исследуемой аудитории.

Во-вторых, *Дом-2* постоянно находится в центре дискуссий российской общественности, от политиков до духовенства, которые обвиняют его в аморальности и нарушении закона (см., напр.: Дело о запрете дневного показа, 2009). В-третьих, *Дом-2* – это результат смешения жанров (документального кино и мелодрамы), технологий (помимо телевидения, серии шоу выложены на официальном сайте проекта) и рынков⁶, включая глобальный⁷ (см. иллюстрации №№ 1,2,3).

Наконец, этот телепроект ярко воплощает в себе принцип демократизации телевидения, характерный для медиаконвергенции: вряд ли какое-либо другое реалити-шоу на российском телевидении может сравниться с ним по количеству человек, оказавшихся «по ту сторону экрана» (около 500 за семь с лишним лет его существования), попасть куда кажется доступным для каждого – нужно лишь заполнить анкету и прийти на кастинг⁸. И действительно, зрители проекта могут наблюдать, как благодаря проекту вчерашние «обычные» юноши и девушки становятся медиа-«звездами», приобретая известность среди многотысячной аудитории поклонников. Показательна история «золушки» Ольги Бузовой, «простой» жительницы Санкт-Петербурга, пришедшей на шоу в возрасте 18 лет и «поднявшейся» за семь лет участия в нем до ранга ведущей, писательницы, певицы и актрисы, постоянной посетительницы модных вечеринок.

В статье предпринимается попытка осмыслить феномен современной медиа-популярности как элемента культурной индустрии. Статья находится в ряду недавних работ по изучению постсоветского феномена селебрити и сообществ зрителей с позиций Cultural Studies – исследовательского направления, которое обращает особое внимание на тесную связь политики и популярной культуры, понимая последнюю как альтернативную площадку, в том числе и для политических высказываний (Goscilo&Strukov 2010; Rajagopalan 2010; Соколова 2009; Гурова 2009; Тихонова 2009; Зверева 2006). В этом случае онлайн-сообщения интернет-форумов телезрителей шоу *Дом-2* могут не столько репрезентировать мнение фанатов проекта, сколько представлять позицию зрителей как сообщества, состоящего из множества публик и

⁵ Исследование «ТВ – индекс: Топ-100»; проводилось во всех российских городах населением 100 тысяч человек и более среди аудитории от 4 лет и старше; исследуемые периоды: 24.10.2011 – 30.10.2011; 18.10.2010 – 24.10.2010; 12.10.2009 – 18.10.2009; 20.10.2008 – 26.10.2008; 22.10.2007 – 28.10.2007.

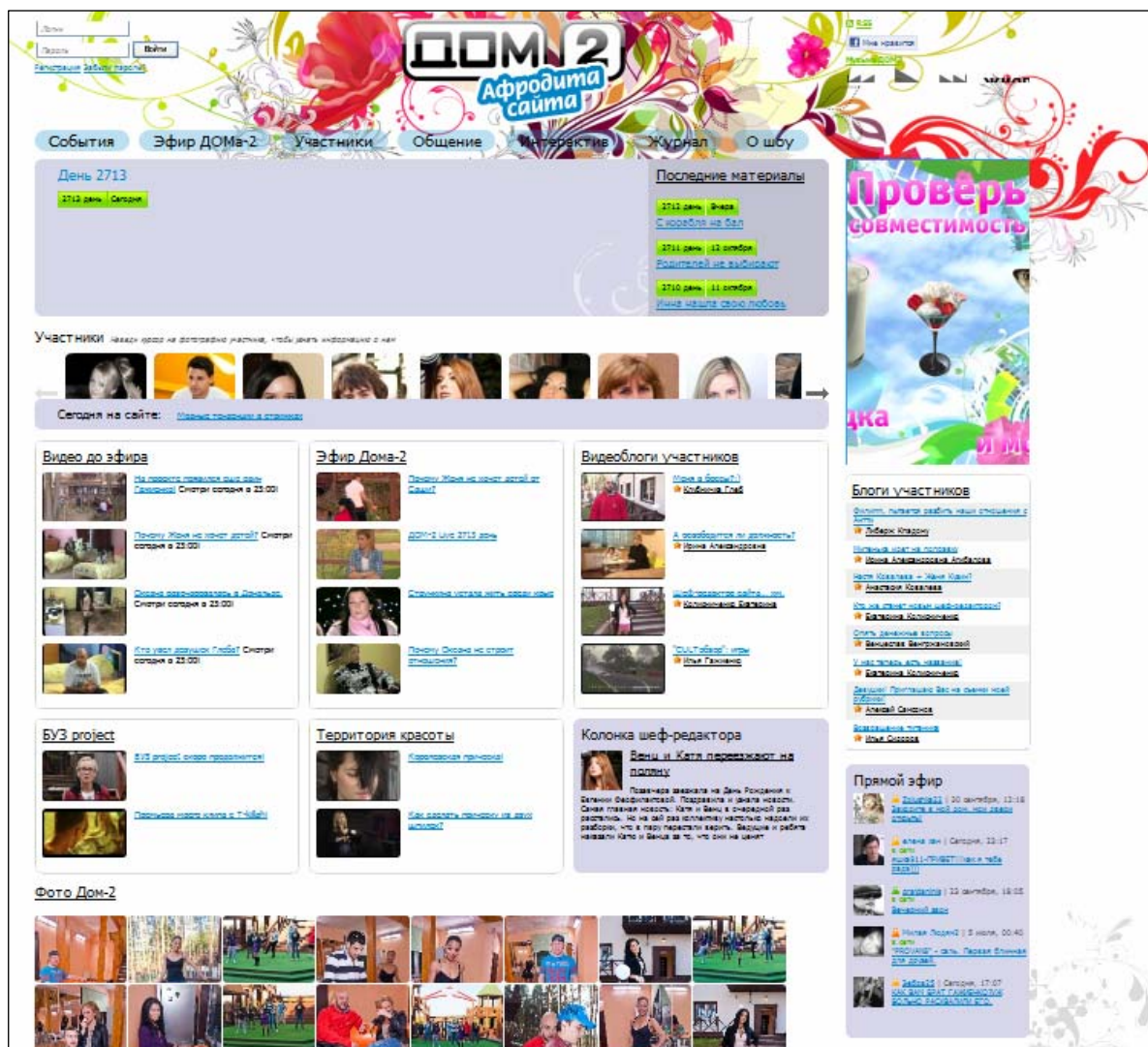
⁶ Существует журнал *Дом-2*; осуществляется концертная и гастрольная деятельность участников проекта под брендом *Дом-2*; изданы книги участников телепроекта о Доме-2: *Дом-2. Законы любви* (2007) Ксении Бородиной, *Дом-2. Роман с Бузовой. Любовь on-line* (2007) и *Дом-2. Роман с Бузовой. История самой красивой любви* (2007) Романа Третьякова и Ольги Бузовой, *Дом-2. Нелидов +– Солнце* (2006) Александра Нелидова, *Дом-2. Альбом фанатки* (2006) и *Дом-2. Интимный дневник 16+* (2008) Алены Водонаевой и др. Создана компьютерная игра-симулятор *Дом-2* (2006, производство – Propolis Games, 1C); планировалось производство ряда товаров под этой маркой (В продаже появится сок «ДОМ-2», 2007).

⁷ В 2005 году телеканал ТНТ продал права на формат реалити-шоу *Дом-2* американской компании Sony Pictures Television International, что явилось первым случаем экспорта российского реалити-шоу за рубеж. В 2011 году между производителем шоу *Дом-2* Comedy Club Production и китайскими инвесторами было подписано соглашение о создании совместного предприятия и намерениях экспортировать формат реалити-шоу *Дом-2* в Китай (Бордюг, Куликова 2005; «Ведомости»: «Comedy Club» и «Дом-2» адаптируют для Китая, 2011).

⁸ Подробнее правила прохождения кастинга см. на официальном сайте проекта: <http://dom2.ru/about/casting> (дата обращения 19 октября 2011).

использующих Интернет как дискуссионную площадку и инструмент самоорганизации.

Иллюстрация №1. Главная страница официального сайта телепроекта *Дом-2*.



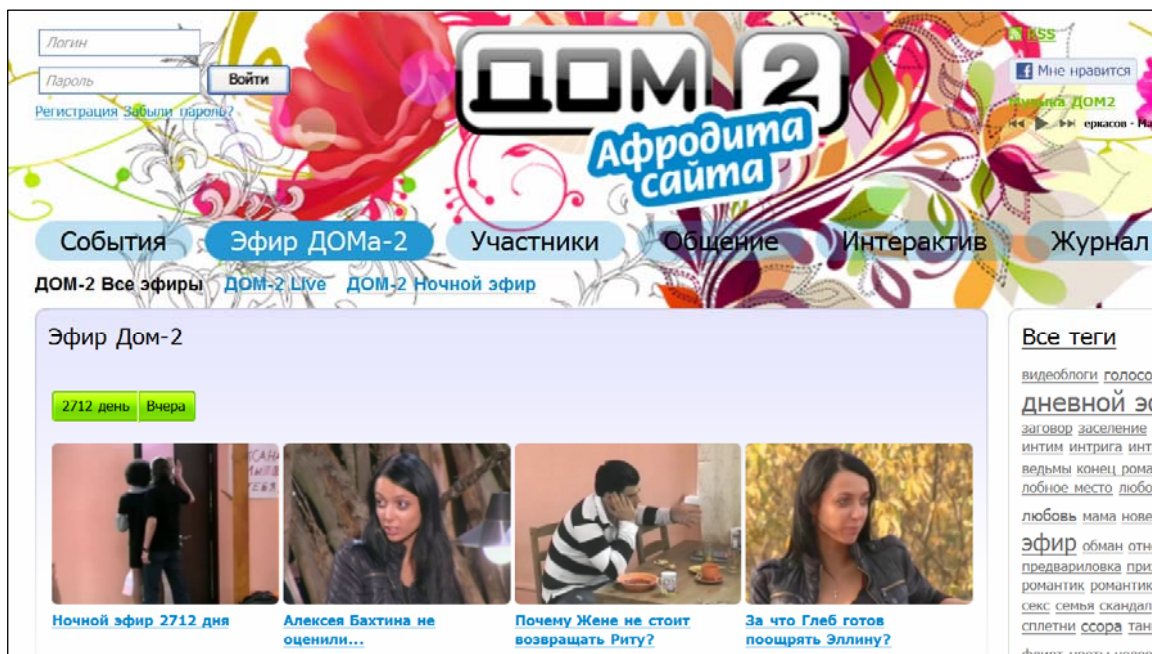
Источник: <http://dom2.ru/> (дата обращения 14 октября 2011).

Иллюстрация №2. Анонсирование журнала «Дом-2» на официальном сайте телепроекта.



Источник: <http://dom2.ru/magazine> (дата обращения 14 октября 2011).

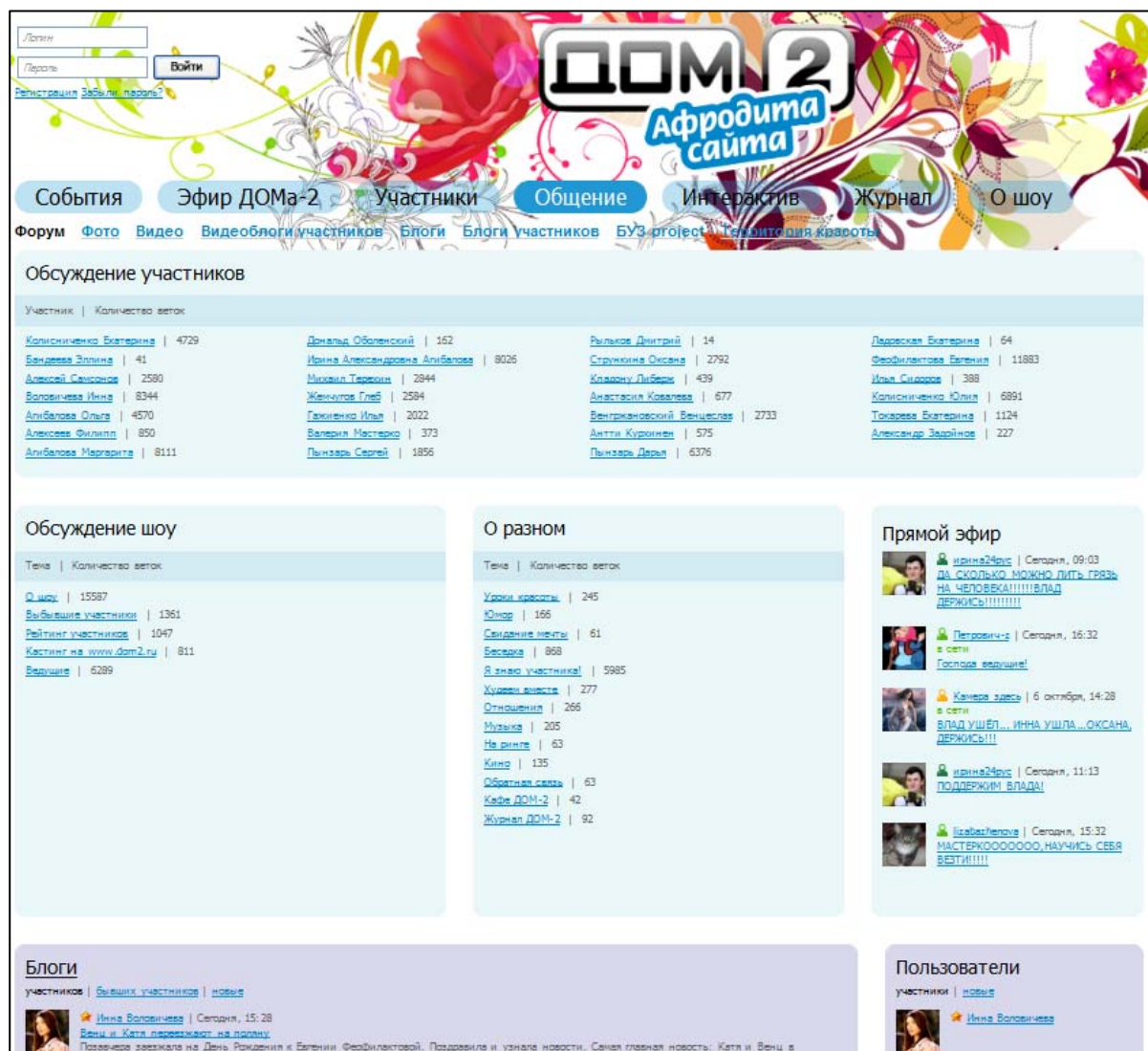
Иллюстрация №3. Ролики выпусков шоу также доступны на официальном сайте.



Источник: <http://dom2.ru/videos> (дата обращения 14 октября 2011).

В качестве примеров подобных интернет-площадок, посвященных обсуждению шоу *Дом-2*, были выбраны два ресурса: форум, расположенный на его официальном сайте⁹, и самая многочисленная группа в социальной сети «ВКонтакте» под названием «ДОМ 2 СУКА ВСЕМОГУЩИЙ!!!(С нами участники шоу)!Дом2 – 7 лет любви»¹⁰: на 16 ноября 2011 года она насчитывает 250 635 участников¹¹ (см. иллюстрации № №4, 5).

Иллюстрация №4. Главная страница форума официального сайта реалити-шоу *Дом-2*.



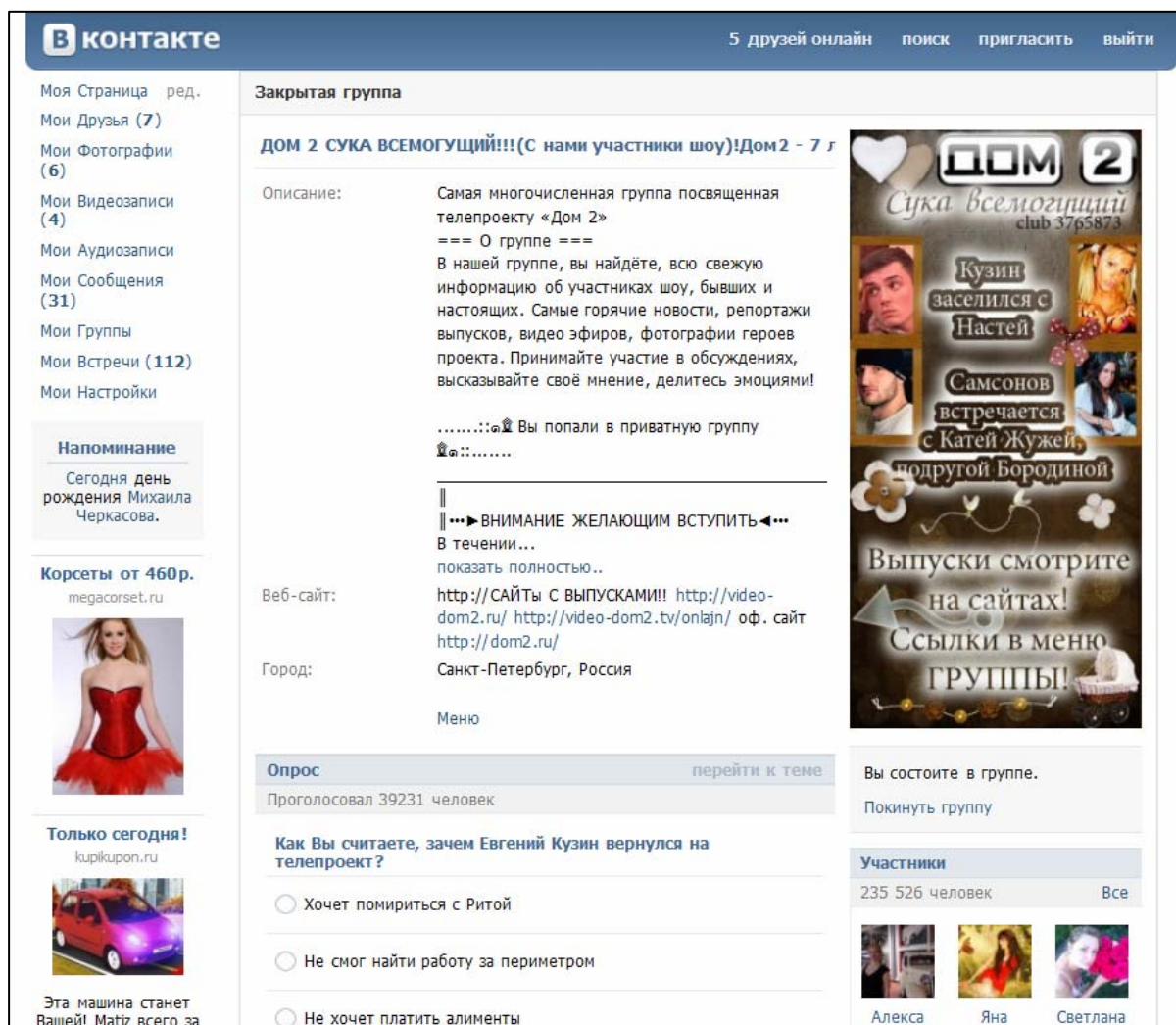
Источник: <http://dom2.ru/community> (дата обращения 14 октября 2011).

⁹ <http://dom2.ru/community> (дата обращения 16 ноября 2011).

¹⁰ Далее : «группа в социальной сети “ВКонтакте”»

¹¹ <http://vkontakte.ru/club3765873> (дата обращения 16 ноября 2011).

Иллюстрация № 5. Главная страница группы «ДОМ 2 СУКА ВСЕМОГУЩИЙ!!!(С нами участники шоу)!Дом2 – 7 лет любви» в социальной сети «ВКонтакте».

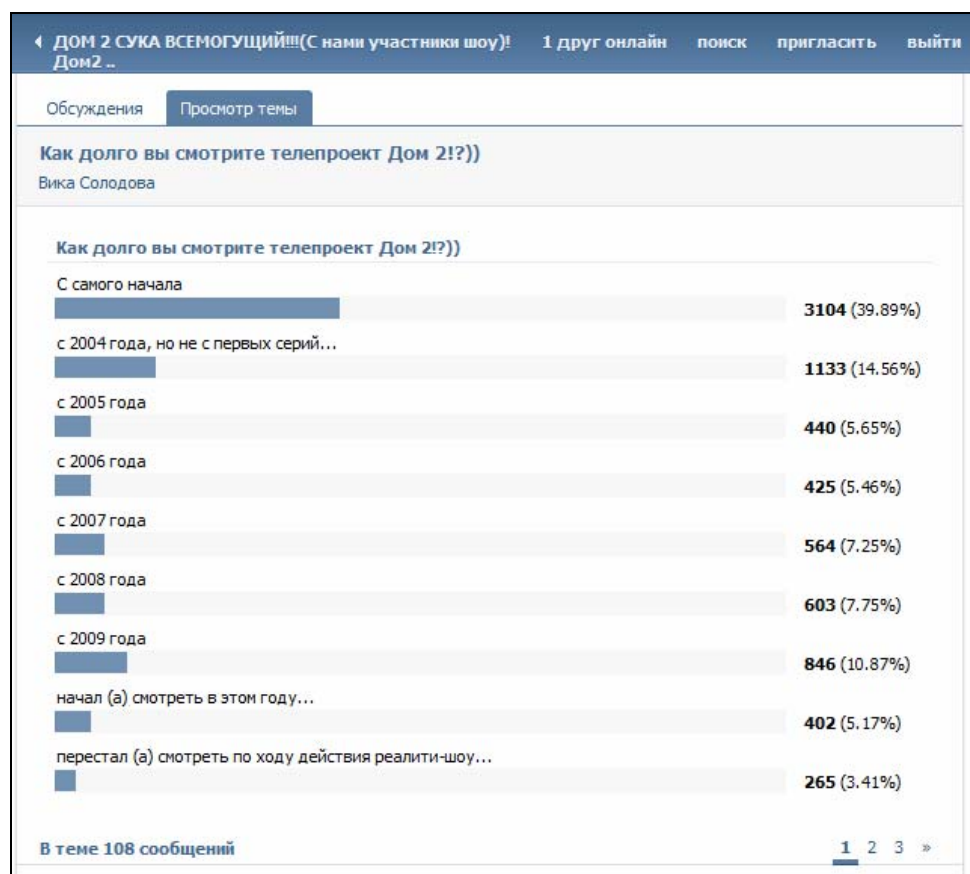


Источник: <http://vkontakte.ru/club3765873> (дата обращения 14 октября 2011).

В первом случае форум расположен на официальном сайте телепроекта, предоставляя пользователям возможность не только комментировать выпуски шоу, но и заводить собственный профиль, писать в блогах, размещать фотографии, тексты, общаться с «героями» проекта. Форум включает в себя общие разделы («Обсуждение участников», «О шоу» и «О разном»), которые также делятся на множество пересекающихся друг с другом веток и тем. Официальный статус сайта, его «близость» руководству проекта привлекает внимание зрителей, которые хотели бы быть услышанными, в то время как группа в социальной сети «ВКонтакте» представляет собой другой тип сообщества, основанный на принципах самоорганизации. О характере вовлеченности в телесмотрение могут свидетельствовать данные опроса членов этой группы, согласно которому около сорока процентов ее участниц и участников смотрят проект с самого начала – с 2004 года (3104 человека или 39, 89%) (см. иллюстрацию № 6). В отличие от официального форума телешоу, все обсуждения

группы «ВКонтакте» могут видеть только зарегистрированные ее участники. Между тем, несмотря на «неслучайность» нахождения комментаторов в группе «ВКонтакте», их вряд ли можно назвать фанатами, поклоняющимися своим «звездам». Аудитория обоих форумов представляет собой разнородные публики, в которых фанаты соседствуют с «критичными» зрителями.

Иллюстрация № 6. Результаты опроса участников группы «ВКонтакте».

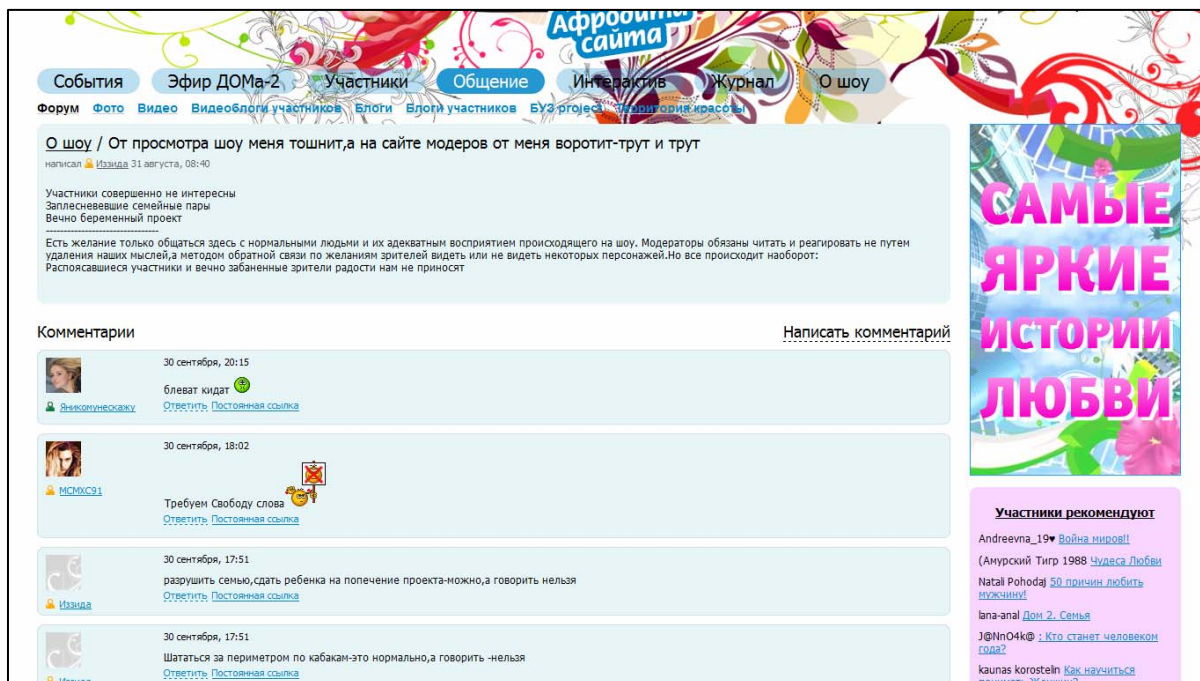


Источник: http://vkontakte.ru/topic-3765873_22948346 (дата обращения 23 октября 2011).

Статья построена следующим образом. В первой части, основываясь на материалах обсуждения телезрителями главного ежегодного события телепроекта *Дом-2* «Человек года – 2011» (примерно пятьсот реплик в совокупности с сообщениями на официальном форуме проекта *Дом-2* и группы в социальной сети «ВКонтакте»), я анализирую особенности зрительского восприятия феномена знаменитости в реалити-шоу. Я демонстрирую, что подобный тип медиа-знаменитости может восприниматься аудиторией и как демократизация, и как банализация одновременно. Ключевым вопросом здесь оказывается проблема конвертации знаменитости в реалити-шоу в знаменитость вне его, в других медиа-форматах. Во второй части, используя тот же форум и социальную группу, я сосредоточу внимание на анализе мнений зрителей проекта о возможностях их взаимодействия с производителями шоу. Я исследую все тематические сообщения в рамках рубрик «О шоу», «Обратная связь», «Отношения»

форума официального сайта телепроекта *Дом-2*¹², обращенные к организаторам шоу, модераторам форума и непосредственно к шеф-редактору сайта, имевшие вид дискуссии и включавшие не менее 10 реплик (см. иллюстрацию № 7). Таким образом, методом сплошного анализа было охвачено около 4200 сообщений.

Иллюстрация № 7. Пример тематической рубрики на официальном сайте шоу *Дом-2*, созданной участниками как обращение к руководству проекта.



Источник: <http://dom2.ru/community/45688/76708397> (дата обращения 19.09.2011).

Основным дискуссионным моментом здесь является участие аудитории в создании продукта, воспринимающееся ими как квазиинтеракция, а также варианты подобного со-участия, которые можно понимать как тактики сопротивления общему процессу культурной коммодификации.

¹² www.dom2.ru (дата обращения 16 ноября 2011).

«Сними корону» или представление о «звездности» в Доме-2: мнение зрителей

«Настоящий герой экрана часто похож на обычного человека. Ему совершенно не обязательно быть красавцем. Но на настоящего героя интересно смотреть...А еще настоящий герой не может оставить нас равнодушными: мы должны любить его, восхищаться им, ненавидеть, сочувствовать, переживать за него»

Из анонса игры с официального сайта телепроекта *Дом-2*.

Дискурс «звездности» является одним из базовых в обсуждениях зрителей реалити-шоу. Напрямую или опосредовано, через анализ эпизодов шоу, слухов или новостей комментаторы форумов дают свою оценку поведению героев проекта и воплощаемых ими социальных образцов. Призывы «снять корону» и обвинения в том, что участник шоу «зазвездился», звучат едва ли не в каждой десятой реплике, в то время как признание того, что он эту «корону» еще не надел, оказывается проявлением зрительской симпатии. Обе эти тенденции можно представить как дискурс атрибутов звезды реалити-телевидения, оспариваемый разными публиками в пространстве Интернета.

Дискуссия, развернувшаяся в неофициальной группе телепроекта в социальной сети «ВКонтакте» «ДОМ 2 СУКА ВСЕМОГУЩИЙ!!!(С нами участники шоу)!Дом2- 7 лет любви» и посвященная обсуждению кандидатов конкурса «Человек года –2011», а также реакция аудитории на обращение одной из участниц проекта к своим фанатам («Борьба с собой», 2011), могут быть хорошими примерами подобных дискурсов.

В первом случае мы видим практику конструирования аудиторией некоего репрезентативного образа участника, достойного титула «Человек года» (ЧГ). Конкурс на звание ЧГ проводится организаторами телепроекта один раз в год, начиная с 2009 года, и представляет собой самое важное для участников шоу мероприятие, своеобразный аналог признания в сообществе, по окончании которого конкурсант получает титул самого популярного участника и крупный приз – новую иномарку (см. иллюстрацию № 8)¹³. Предполагается, что аудитория голосует за участника шоу, наделяя их такими качествами, как «самый умный», «самый красивый», «музыкальный» и т.д. Действительно, важной составляющей зрительского мнения о соревнующихся является их текущая самопрезентация, которая часто оценивается на основании критериев профессиональности выступления и может считаться одним из качеств, способствующих, по мнению Криса Рожека, наделению той или иной персоны «достигнутым» [achieved] статусом знаменитости (Rojek 2001: 17-20).

¹³ Правила и результаты конкурса «Человек года–2011» см.: <http://dom2.ru/interactive/70553928> (дата обращения 14 октября 2011).

Иллюстрация № 8. Описание хода конкурса «Человек года – 2011» на официальном сайте реалити-шоу *Дом-2*.

ЧЕЛОВЕК ГОДА

В ДОМЕ-2 начинается самый главный конкурс - ЧЕЛОВЕК ГОДА!
Все лето каждый участник будет доказывать, что именно он достоин стать Человеком Года и выиграть крутой автомобиль! Но только зрители решат, кто же им станет!

Конкурс проходит в 4 этапа:
1 этап завершился 29 июля! Каждый участник делал презентацию на тему «Я Человек Года - потому что...»
После первого этапа конкурс покинули 6 участников, набравшие меньше всего sms-голосов.
2 этап завершился 10 августа! Герои шоу выяснили кто из них самый сильный и самый умный.
После 2 этапа конкурс покинули 6 участников, набравшие меньше всего sms-голосов.
3 этап был самым смешным. Герои шоу демонстрировали свое умение танцевать стриптиз.
После 3-го этапа конкурс покинули трое участников, набравшие меньше всего sms-голосов.
4 этап - долгожданный финал! Скоро мы узнаем, кто же станет **ЧЕЛОВЕКОМ ГОДА 2011!**

В финал вышли три участника:
Евгения Феофилактова
Влад Кадони
Инна Воловичева

Расписание выступлений по эфирам:
 29 августа выступает **Евгения Феофилактова**. Ее номер 18
 30 августа выступает **Влад Кадони**. Его номер 6
 31 августа выступит **Инна Воловичева**. Ее номер 9

Церемонии награждения и объявление победителя 7 сентября!

Чтобы проголосовать за участника, нужно отправить СМС с **НОМЕРОМ** участника на **5541**
Максимальная стоимость СМС **75 рублей**. Точную стоимость смотри в [правилах конкурса](#) или уточни у своего Оператора.

Внимание!
Голосовать за выступающих участников можно только в день их выступления. Точное время приема голосов смотри в [правилах конкурса](#)

НОМЕР УЧАСТНИКА ДЛЯ СМС-ГОЛОСОВАНИЯ:

18 Женя Феофилактова
6 Влад Кадони
9 Инна Воловичева

Результаты голосования

Номер	Имя участника	Доля голосов
6	Влад Кадони	54.7% голосов
9	Инна Воловичева	31% голосов
18	Евгения Феофилактова	14.3% голосов

* Результаты обновляются раз в пару минут

Copyright © 2004–2011 телекомпания «ТНТ». Все права защищены.
По вопросам, связанным с программой, [обращайтесь в редакцию](#)

Фирменный стиль ТНТ-дизайн
Дизайн сайта Actis Systems

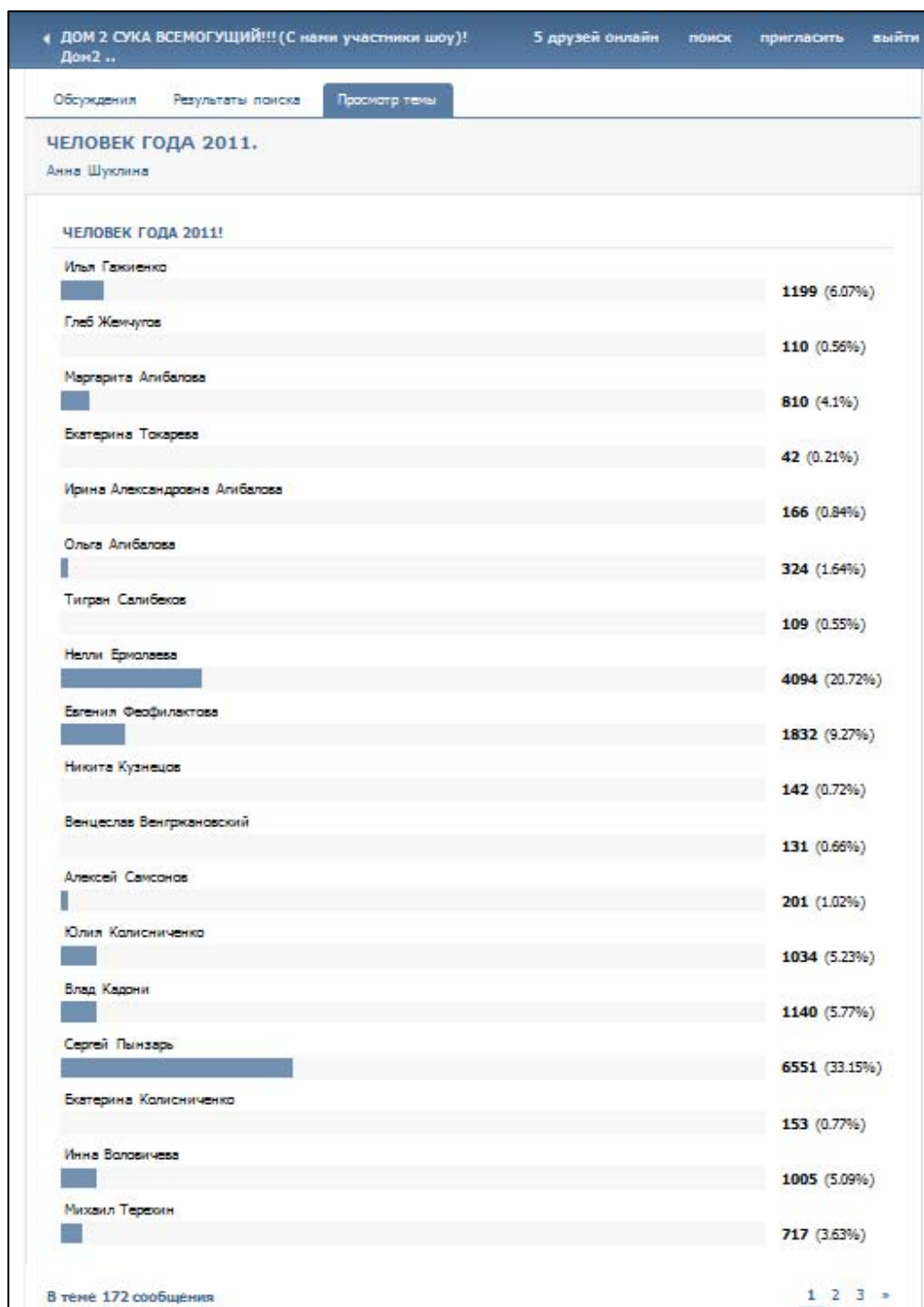
Источник: <http://dom2.ru/interactive/70553928> (дата обращения 14 октября 2011).

Между тем, собственное голосование зрителей шоу, проведенное ими внутри самоорганизованной группы реалити-шоу *Дом-2* «ВКонтакте» и не зависящее от официальных результатов, выделяет участников проекта по иным критериям признания. Очевидно, что в данном случае трудно говорить о высокой репрезентативности мнений участников группы точке зрения всей аудитории телепроекта. В то же время, возрастной состав группы, основная часть которой составляет молодежь в возрасте 18-25 лет, согласно опросу 3243 ее членов¹⁴ (см. иллюстрацию № 9), во многом

¹⁴ Подробнее см.: http://vkontakte.ru/topic-3765873_24870644 (дата обращения 18 октября 2011).

репрезентирует официальные данные об основной аудитории шоу (Рейтинг «Дома-2» вырос, 2009).

Иллюстрация № 9. Обсуждение конкурса «Человека года – 2011» в группе социальной сети «ВКонтакте».



Источник: http://vkontakte.ru/topic-3765873_25156938 (дата обращения 14 октября 2011).

Все «заслуги», по которым поклонники реалити-шоу выбирали самого популярного участника проекта, можно условно разделить на несколько типов. Первую группу составляют достижения в «построении отношений», представленные как мелодраматический нарратив с началом в точке «пришел(а) на проект искать любовь» до «женился(ись) и родил(и) ребенка». Так, если Алексей Самсонов пока только «вернулся на проект после тяжелого расставания с бывшей участницей телепроекта Элиной Карякиной, надеется найти свою любовь» (А./vk 20.07.2011)¹⁵, то Маргарита Агibalова уже «воспитывает сына на теле проекте; первая мама ДОМа 2; приняла участие в черно-белой фотосессии А. Никишина¹⁶; приняла участие в фотосессии в купальниках для “СтарХит”; надеется найти свою любовь» (А./vk 20.07. 2011).

Заслуги участника именно в этом направлении признавались как значимые, хотя, как заметила одна из членов группы, «да, посмотрела список – и выбрать некого. По опросу лидирует Пынзарь¹⁷, так его главная заслуга – репродуктивная. Однако, они беременностью Дашиной один конкурс уже выиграли, пора и честь знать» (М./vk 20.07.2011).

Вторую группу составили профессиональные достижения в рамках программы – от «получил(а) обложку журнала “Дом 2”» до «является шеф-редактором сайта dom2.ru или кастинг-директором», а также победы в конкурсах проекта. Например, Екатерина Колисниченко: «получила обложку журнала “Дом 2”; приняла участие в черно-белой фотосессии А.Никишина; надеется найти свою любовь; поддерживает свою сестру в сложившейся трудной ситуации» (М./vk 20.07.2011). Инна Воловичева, между тем, уже «написала вторую книгу о похудении; пишет третью книгу о своей диете; проводит регулярные пресс-конференции о своей диете; стала медийным лицом, получила известность благодаря своему упорству! Снялась для обложки журнала “Похудей”, также принимала участие в фотосессиях для других изданий; приняла участие в черно-белой фотосессии А.Никишина; надеется найти свою любовь; является шеф-редактором сайта dom2.ru; заняла в прошлом конкурсе 2-ое место» (М./vk 20.07.2011).

В третью группу вошли карьерные заслуги вне мероприятий реалити-шоу – в сфере шоу-бизнеса и медиа-индустрии целом. Достижения именно этой группы, по мнению зрителей телешоу, делает участника «звездой». Показательна в этом отношении характеристика одной из героинь шоу, Нелли Ермолаевой, занявшей по итогам

¹⁵ В целях соблюдения анонимности «ник» комментаторов сокращен до первой буквы. В скобках указано, на каком ресурсе размещены комментарии: (vk) – в группе «ДОМ 2 СУКА ВСЕМОГУЩИЙ!!! (С нами участники шоу)! Дом2-7 лет любви» сайта «ВКонтакте» (<http://vkontakte.ru/club3765873>); (d2) – на официальном форуме шоу *Дом-2* (<http://dom2.ru/community>). Орфография, пунктуация и лексика автора сообщений сохранены.

¹⁶ Алексей Никишин – известный российский фотограф, обладатель многочисленных наград и премий, работающий в стиле черно-белой арт-фотографии. Проект «В роли себя. Без правил» (2008-2011) – это цикл выставок психологических портретов актеров, музыкантов и фигур шоу-бизнеса. 24 мая 2011 года в Центре современного искусства «Винзавод» (Москва) состоялось открытие его очередной выставки, моделями для которой послужили участницы телепроекта *Дом-2*; многие из них снялись обнаженными.

¹⁷ Сергей Пынзарь набрал в данной группе 6549 голосов или 33.16% и не прошел в финал телевизионного состязания.

голосования в группе «ВКонтакте» второе место в конкурсе «ЧГ – 2011» (4093 чел. – 20.72%)¹⁸. Согласно этой характеристике, участница:

- вышла замуж за Никиту Кузнецова¹⁹;
- снялась в клипе Стива на песню «Фотоальбом»²⁰, сыграла одну из главных ролей;
- открыла маникюрный салон в городском кафе, планирует открыть свое дело в Москве, едет в Париж для повышения своей квалификации, нашла инвесторов для своего бизнеса;
- устроилась работать в известную компанию NOW.ru, удачно прошла испытательный срок;
- участвовала в презентации альбома Стива «Фотоальбом», была приглашена в качестве одной из главных героинь вечера, где Стив спел с ней песню «Фотоальбом»; Стив предложил ей записать свой трек в дуэте с ним;
- недавно записала совместную песню со Стивом. Нелли будет петь припев этой композиции. Ждем премьеры!
- приняла участие в черно-белой фотосессии А.Никишина;
- получила обложку журнала «Дом 2»;
- приняла участие в фотосессии в купальниках для «СтарХит»;
- приняла участие в модном показе футболок от Ксении Баушевой²¹;
- заняла в прошлом конкурсе²² 3-е место. (А./vk 20.07. 2011).

Между тем, «полный набор» всех характеристик популярности не позволил Еромолаевой занять первое место в рейтинге группы «ВКонтакте». Его занял Сергей Пынзарь за то, что он «в скором времени станет молодым папой, его жена Даша в ближайшее время должна родить младенца; получил обложку журнала «Дом-2»; открыл свой магазин» (А./vk 20.07. 2011).

Чем объясняется наделение в данной группе Сергея Пынзаря титулом «Человек года», несмотря на то, что характер его «достижений» на шоу ограничивается в основном сферой семейных отношений? Почему действительный победитель конкурса «ЧГ – 2011» Влад Кадони, чья характеристика включает такие довольно значимые карьерные продвижения, как пост кастинг-директора проекта и участие в других телешоу канала, по результатам голосования в группе набрал всего 1138 голосов или 5.76%? Ответом на данный вопрос могло бы стать высказывание одной участницы

¹⁸ http://vkontakte.ru/topic-3765873_25156938 (дата обращения 14 октября 2011).

¹⁹ Никита Кузнецов – участник телепроекта *Дом-2* с 2009 по 2011 годы.

²⁰ ST1m, автор – Никита Легостев (1986 г.р.), популярный российский исполнитель рэп-музыки, который приобрел свою известность благодаря Интернету. В 2009 году в читательском голосовании, инициированном журналом Billboard и порталом Rap.Ru, занял 2-е место в номинациях «Артист» и «Лучший клип» и 3-е место в номинации «Альбом». В 2010 году был представлен в четырех номинациях на премии «Russian Street Awards 2010». В 2011 году получил премию «Блог Рунета» за лучший блог музыканта (www.twitter.com/st1m). См.: ST1m//Wikipedia. <http://ru.wikipedia.org/wiki/ST1M> (дата обращения 14 октября 2011)). Подробнее см. его официальный сайт: <http://st1m.ru/info/> (дата обращения 14 октября 2011).

²¹ Ксения Баушева – молодой дизайнер (Москва); дебютный показ футболок состоялся 3 марта 2011 года. Подробнее см.: <http://www.km.ru/stil/xebaush> (дата обращения 14 октября 2011).

²² Конкурс «Человек года – 2010».

группы: «...могу сказать, что это [сняться на обложку журнала – А.Я.] – не достижение! достижение – семья, образование, любовь, друзья, карьера... это-ценности, а не 3 места в конкурсах» (Е./vk 21.07.2011).

Подобная позиция почти двадцати тысяч зрителей, которые, голосуя за победителя – самого популярного героя телевизионного шоу, – оставляют приоритет за ординарными и повседневными действиями, весьма показательна для современной культуры как эпохи реалити-телевидения. Элисон Кэшмор объясняет причины подобной «демократизации» феномена популярности прагматическими запросами развития рынков: через удешевление производства, рост коммуникативных сетей и появление стабильно смотрящей аудитории (Cashmore 2005: 192). Другие авторы, наоборот, понимают процесс возрастания важности публичного лица в повседневной жизни как ответ публичного общества на идею формального демократического равенства (Rojek 2001: 9). Так или иначе «нивелирование» качеств знаменитостей только как «исключительных» дает возможность многим людям, не обладающим «свойствами рок-звезды», почувствовать себя равными им (Cashmore 2005: 193).

Джонатан Бигнел считает, что это также приводит к новым тенденциям во взаимоотношениях «звезд» и зрителей как формы власти. Зритель начинает видеть себя способным осуществлять власть над личностями, которые обычно представляются частью отдаленного мира славы, недоступного обычному человеку для влияния. С другой стороны, зрители должны постоянно поддерживать своих любимых персонажей (например, путем голосования) с тем, чтобы они не были исключены другими аудиториями (Bignell 2005: 149).

«Приписанный [attributed] посредством медиа» статус знаменитости (Rojek 2001: 17-20), таким образом, становится основным оспариваемым свойством современных звезд реалити-шоу. Ключевым моментом дискуссий оказывается вопрос конвертации известности – символического капитала участника – в другие медиа-системы. В этом случае его «ординарность» становится объектом высмеивания, а «знаменитость» атрибутируется качествами исключительности. Так, отвечая на реплику Евгении Феофилактовой, одной из участниц шоу, о том, что ее критикуют, завидуя ее красоте, успешности и популярности, зрители указывают на «искусственность» ее известности, заключающейся лишь в том, что она находится в ситуации постоянной медиа-видимости: «какие-то фаны, антифаны Во б...ть звезду из себя строит! На данный момент ты участница теле проекта Дом 2, не будет проекта не будет и тебя!» (п./d2 29.09.2011); «Какая же огромная у Фео корона, кто она такая, чтобы ее поддерживать, верить в нее и всегда быть с ней???. Может известная голливудская звезда???? или примадонна эстрады??? Сидит девка на проекте, тешит свое самолюбие, отношения построить из-за чрезмерной любви к своей персоне не может и воображает какая она популярная личность!!!» (п./d2 11.09.2011); «Пустышка! Ни ума, ни образования, ни профессии, а годы уходят! Ничего! Полный ноль! Это только встречают по одежке, (и то не все), а провожают или оставляют по уму! А тебя где оставили? Только на доме 2? Это твой предел!» (с./d2 29.09.2011)²³.

²³ Во всех цитатах сохранено оригинальное написание (орфография, лексика, пунктуация).

«Демократизация» института знаменитости, воплощенная в принципе релити-телевидении оказывается, таким образом, двуглавым Янусом для его героев и зрителей. С одной стороны, она дает практически каждому возможность попробовать себя в роли участника медиареальности, помечтав, как метко выразились Стивен Райз и Джемс Вильц, «о получении статуса через автоматическую славу» (Reiss&Wiltz 2004:27). И действительно, попасть на кастинг телепроекта *Дом-2*, как обещают его организаторы, может каждый – нужно лишь заполнить анкету и прийти на встречу, которая проводится в центральном офисе каждый день. Показателем «демократичности» телепроекта *Дом-2* может служить как количество побывавших там участников (на конец июня 2011 года в нем побывало 482 человека²⁴; вот уже семь лет практически каждую неделю туда приходит два новых участника), так и разнообразие персонажей.

С другой стороны, образ всеобщей «доступности» реалити-шоу в достижении известности часто делает символический капитал участников, приобретенный в ходе участия в проекте, неконвертируемым в другие медиа-форматы. Бывшие герои шоу упоминают невозможность смены статуса знаменитости как «приписанного медиа» [attributed], в терминологии Криса Рожека (Rojek 2001: 17-20), на «достигнутый» [achieved], который сопровождает их многие годы уже после выхода из шоу. В большинстве случаев он награждает их дурной славой и фактически закрывает какие-либо иные пути развития карьеры в медиа-индустрии, как говорит об этом, например, Олеся Остапенко, бывшая героиня *Дома-2*, пришедшая туда после участия в реалити-шоу *Большой Брат* (zhirnova 2011). Герои разных реалити-шоу постоянно «гастролируют» из одного шоу в другое, обладая главным своим капиталом – непрерывностью видимости в медиа, – и «теряются», выходя из них²⁵. Непрерывность медиа-присутствия, создающая эффект «живого» течения повседневности с линейным и недискретным временем в реалити-шоу, создает новые типы знаменитости, не требующие демонстрации выдающихся качеств. Медиаконвергенция демократизирует процесс обретения звездного статуса, но одновременно и банализирует его, не преодолевая границы там, где постоянство медиа-присутствия прерывается.

Производство и потребление «реалити»: квазиинтерактивность и тактики сопротивления

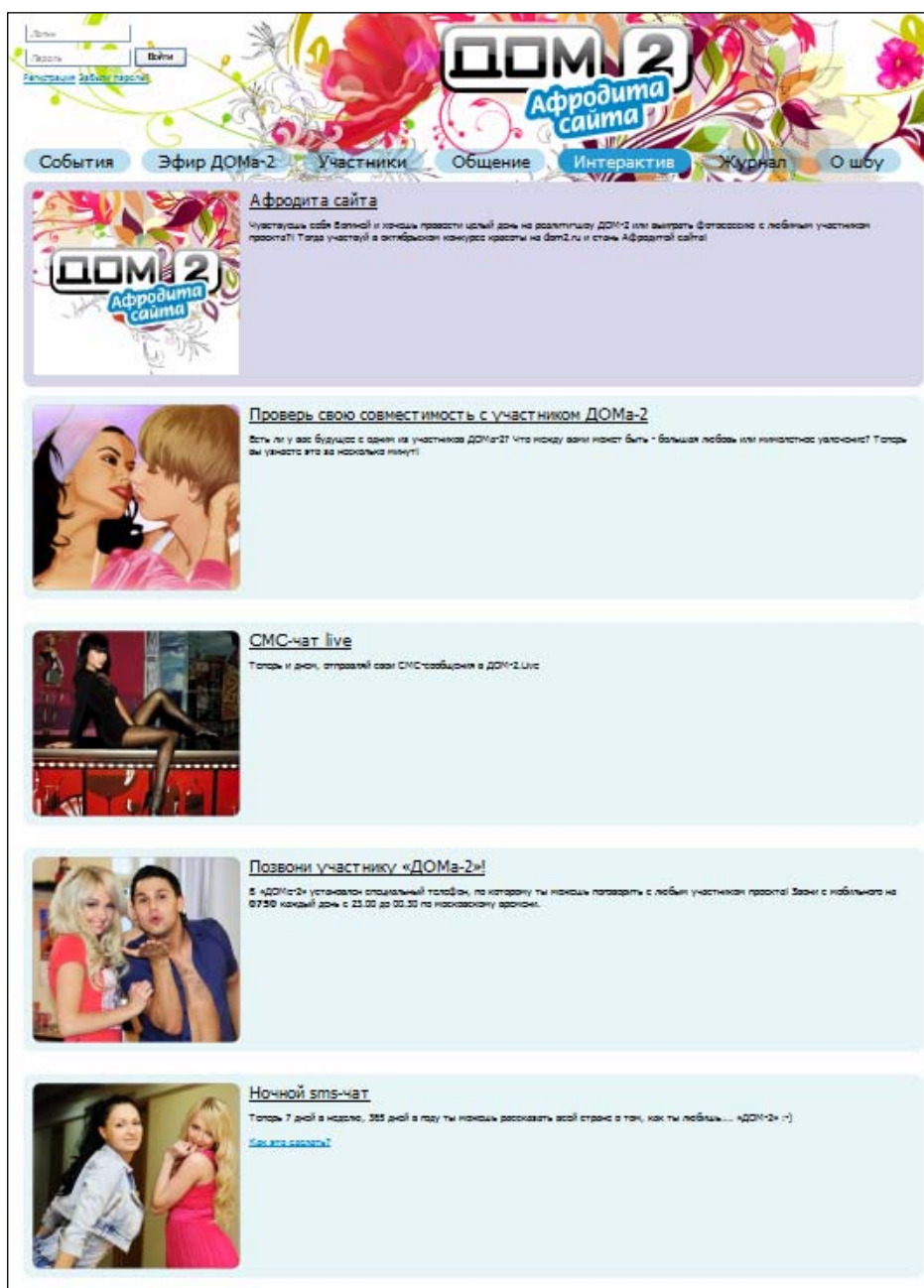
Присущие медиаконвергенции особенности трансформации медиа-систем также хорошо прослеживаются в оспаривании интернет-публиками своего права со-производства контента, которое можно наблюдать на форумах *Дома-2*. Дискуссии, которые разворачиваются здесь, условно могут быть разделены на те, которые

²⁴ Информацию обо всех участниках шоу *Дом-2* см.: <http://dom2.ru/heroes> (дата обращения 18 ноября 2011).

²⁵ Многие герои *Дома-2* участвовали в других развлекательных и реалити-шоу, таких как *Большой брат* (2005, производство ТНТ по лицензии Endemol Entertainment Holding NV), *Давай поженимся* (2008 – н. вр., производство ООО *Красный квадрат*, Первый Канал), *Битва экстрасенсов* (2007 – н. вр., производство ООО *Кефир Продакшн*, ТНТ), *Ребенок-робот* (2006, производство ТНТ) и *Ребенок-робот-2* (2007, производство ТНТ), *Такси* (2005-2010, производство *Студия «4+»*, ТНТ), *Интуиция* (2007 – 2011, с 2011 – «Супер-Интуиция», ООО «Кефир Продакшн», ТНТ) и др.

проблематизируют взаимодействие 1) зрителей с руководством телепроекта; 2) аудитории с модераторами и руководством сайта; 3) внутри своего сообщества. Во всех случаях высказывания носят яркий, эмоциональный характер, иллюстрирующий чувство фрустрированности аудитории в отношении своего воздействия на «производителей», что выглядит противоречием заявляемой руководством проекта и сайта политике интерактивности.

Иллюстрация № 10. Интерактивные сервисы официального сайта *Дом-2*, включающие постоянно обновляемые конкурсы.



Источник: <http://dom2.ru/interactive> (дата обращения 14 октября 2011).

С одной стороны, наблюдая за ходом развития телепроекта уже пять лет, я могу отметить различные способы продвижения сервисов, позволяющих зрителям программы высказать свое мнение: на информационной ветке «Обратная связь» форума официального сайта www.dom2.ru или любой другой, посредством телефонного звонка, SMS-сообщения или встречи на «экскурсии в городские квартиры», то есть одной из съемочных площадок, где живут герои шоу²⁶.

Помимо личного обращения к участникам посредством предлагаемых руководством шоу сервисов или через социальные сети, поклонники и фанаты могут встретиться с ними в клубе, на многочисленных презентациях, в обычном магазине (некоторые бывшие и действующие участники проекта работают продавцами) на концертах или просто на улице. Типичным разделом в зрительском обсуждении является тема личной встречи или знакомства с участником в повседневной жизни (см. Иллюстрацию № 11).

Иллюстрация № 11. Пример обсуждения встреч участников группы «ВКонтакте» с героями *Дома-2*.

Источник: http://vkontakte.ru/topic-3765873_21618112 (дата обращения 14 октября 2011).

²⁶ Подробнее об этом см. раздел «Интерактив»: <http://dom2.ru/interactive> (дата обращения 14 октября 2011).

В большинстве случаев зрители говорят о непохожести «реальных» людей на экранный образ: «Года два назад ехала в метро в одном вагоне с Бузовой Олей и Аней+Роман Третьяков, и с ними какой то парень неизвестный, он с Третьяковым всё про какие то фотографии тёр,,, вышли на станции метро «Садовая», а потом выяснилось, что в Питер Бузова с Третьяковым приезжали на день рождения Олиной мамы. Была приятно удивлена, что в реальной жизни Бузова ведёт себя очень спокойно, не прыгает с ногами на Рому, не визжит, и не скачет, а главное совсем без плюшевых медведей в руках...» (С./vk 28.07.2009).

Важным уточнением здесь является ремарка о «звездности» героя, которая подразумевает ощущение его дистанцированности от «обычных» людей: «ой, в этом году ездила отдыхать в с. Дивноморское, под Геленджиком, там видела Стёпу, сидели сним за соседними столиками в кафе) да, пафоса в нём много, но глаз я отвести не могла...» (Т. /vk 08.09.2011). Или – «в 2005 году видела Бузову на пароме SiljaLine ну или как то так пишется. Она тогда еще встречалась с Ромой, но флиртовала с какими-то мужиками. Когда к ней подходили и спрашивали про дом2, она говорила, что “вы ошиблись, мы с ней просто похожи”)))» (А./ vk 17.10.2009).

Руководство официального сайта проекта также время от времени устраивает различные конкурсы для аудитории, «наградой» за победу в которых часто выступает возможность ее приобщения сообществу участников шоу: посещение их места жительства, получение автографов, фотосессия или завтрак с участниками и т.д.²⁷

С другой стороны, ветки форума официального сайта продолжают «кипеть» негодующими высказываниями зрителей о равнодушии к их мнению со стороны руководства проекта и сайта: «Есть желание только общаться здесь с нормальными людьми и их адекватным восприятием происходящего на шоу, – пишет И. – Модераторы обязаны читать и реагировать не путем удаления наших мыслей, а методом обратной связи по желаниям зрителей видеть или не видеть некоторых персонажей. Но все происходит наоборот: Распоясавшиеся участники и вечно забавленные зрители радости нам не приносят» (И./d2 31.08.2011).

Вера Зверева, анализируя тексты форума шоу еще в 2006 году, отметила негативное восприятие его посетителями действий его организаторов. По ее мнению, «зрители также делятся своим раздражением в отношении устроителей “Дома-2”, инкриминируя им нечестность, манипуляцию реакциями аудитории, пишут о приоритете коммерческих интересов создателей программы» (Зверева 2006). При этом, подобная зрительская позиция, – результат психологических проблем комментирующего, который, «сознавая свое непривилегированное место потребителя “того, что дают”, продолжает выбирать для просмотра именно это шоу» (Зверева 2006). Однако, на мой взгляд, именно позиция «непривилегированного потребителя» – то, что активно оспаривается посетителями форума.

Так, в их обращениях к модераторам сайта (полномочиями которых обладают некоторые участники проекта) и к руководству проекта в целом звучат множественные

²⁷ Так, редактор сайта www.dom2.ru Инна Воловичева регулярно организует конкурсы между пользователями сайта – на лучшую фотографию, самую красивую пользовательницу и т.п.; одним из подарков может выступить завтрак победителя с участниками шоу на съемочной площадке (Инна Воловичева 08.09.2011).

призывы к уважению их права высказывания как зрителей: «Просьба модераторам!! Уважаемые! ну не спамьте народ!!! Все, все пишут правду-ВЕДЬ долбите НЕ ЗА ЧТО!! Пусть люди пишут!!!ПЛИЗ!!!!» (л./d2 18.0.2011). «Показывать мерзость можно, а обсуждать нельзя.. желаю к вам применение цензуры со стороны государства, ну оччень вы на это нарываете» (И./d2 19.09.2011).

Другим значимым тезисом дискуссий является зрительское желание не просто обсуждать, но и влиять на развитие сюжета шоу, например, путем голосования по поводу дальнейшей судьбы его участников:

а вспомните самое начало проекта, вначале был зрительский иммунитет на голосовании, потом было зрительское голосование раз в месяц кажется. так и участники старались выглядеть на экране лучше, нравственнее. а сейчас от зрителей ничего не зависит, зрителей они не уважают. как сказал когда-то Кадони, да куда они денутся смотрели и будут смотреть, т.е. им на зрителей плевать и оргам тоже. я тоже давно говорю, при таком положении вещей и с таким отношением к зрителю, плиззззззззззз, отключайте камеры и играйте в свои игры без зрителей, т.е. без эфира раз орги позволяют и участникам и ведущим оскорб*ять зрителей, говоря о тех кто пишет на форумах, а на форумах пишут зрители... и если у кого то из участников есть антифанаты, то наверное причина в самих участниках, сделайте как говорится лицо попроще глядишь и люди потянутся. ведите себя скромнее и антифанатов гораздо меньше станет (я./d2 25.08.2011);

Полностью согласна. Основные участники проекта- телезрители. Если орги не желают прислушиваться к мнению телезрителей-пусть ведут проект без них, то есть не транслируют (З./d2 15.07.2011).

Скептицизм в отношении честности результатов голосования (как формы зрительского влияния на содержание шоу) – это также одна из основных тем высказываний: «Это же шоу, у которого есть организаторы, сценаристы и тыды. Какая демократия? И на шоу ее тоже нет!» (S./d2 06.07.2011). Задача сохранения сообщества оказывается при этом даже более важной, чем возможность быть услышанными «другой стороной»: «Не только тебя трут.. Видимо это новые правила модерации-любое общение, даже самое адекватное, считать флудом. Чего добиваются, не понятно! Может хотят, чтоб сайт опустел», пишет Н. (Н./d2 02.09.2011). «Нет, не опустеет сайт, и зрители никуда не денутся))) Будем писать дальше, смотреть и возмущаться» (Ю./d2 02.09.2011).

Примечательно то, что помимо частной критики участники форума демонстрируют попытки самоорганизации с целью игнорирования власти модераторов, которые могут быть поняты здесь как тактики слабых публик (Fraser 1992: 132-136) – зрителей – в противоположность стратегиям медиапроизводителей. Посетителей форума призывают действовать совместно, «легальными» средствами: например, не комментировать наиболее негативно воспринимаемых участников для понижения их рейтинга или «перераспределять» SMS-голоса между турами конкурса с целью поддержать любимого героя:

Люди, не пишите ничего на ветках и блогах Агibalовым. Не пишите даже плохое. Если они Вас провоцируют, пишите на ветке Влада, Инны или тут, на ветке ведущих. Даже за плохие комментарии они получают деньги. Лишим их этого. Раз организаторы не дают БЫТЬ - право выбора зрителю. Мы сами заставим нас уважать. Выдели это сообщение, и отправь на другие блоги и ветки. Сплотимся, и покажем Агibalовым своё фи. Не заходите даже в их блоги и на ветки, что бы самих себя не провоцировать на ответы (Al./d2 17.08.2011).

Между тем, вопрос о пределах такого влияния остается открытым. Несмотря на яростное оспаривание своих прав участия в принятии решений по поводу сюжета реалити-шоу, многие посетители форума, например, в ответ на предложение шеф-редактора сайта www.dom2.ru и участницы проекта Инны Воловичевой рассказать о себе, отвечали отказом, сомневаясь в целесообразности этого действия, и не желая терять анонимный статус интернет-комментатора (Инна Воловичева 31.05.2011): «Ин, мы про вас тоже далеко не все знаем.... Да и не хочется, поверь. Слава богу шоу от реальной жизни отличаем. Обмен считаю равноценным. Удачи» (K./d2 3.06.2011).

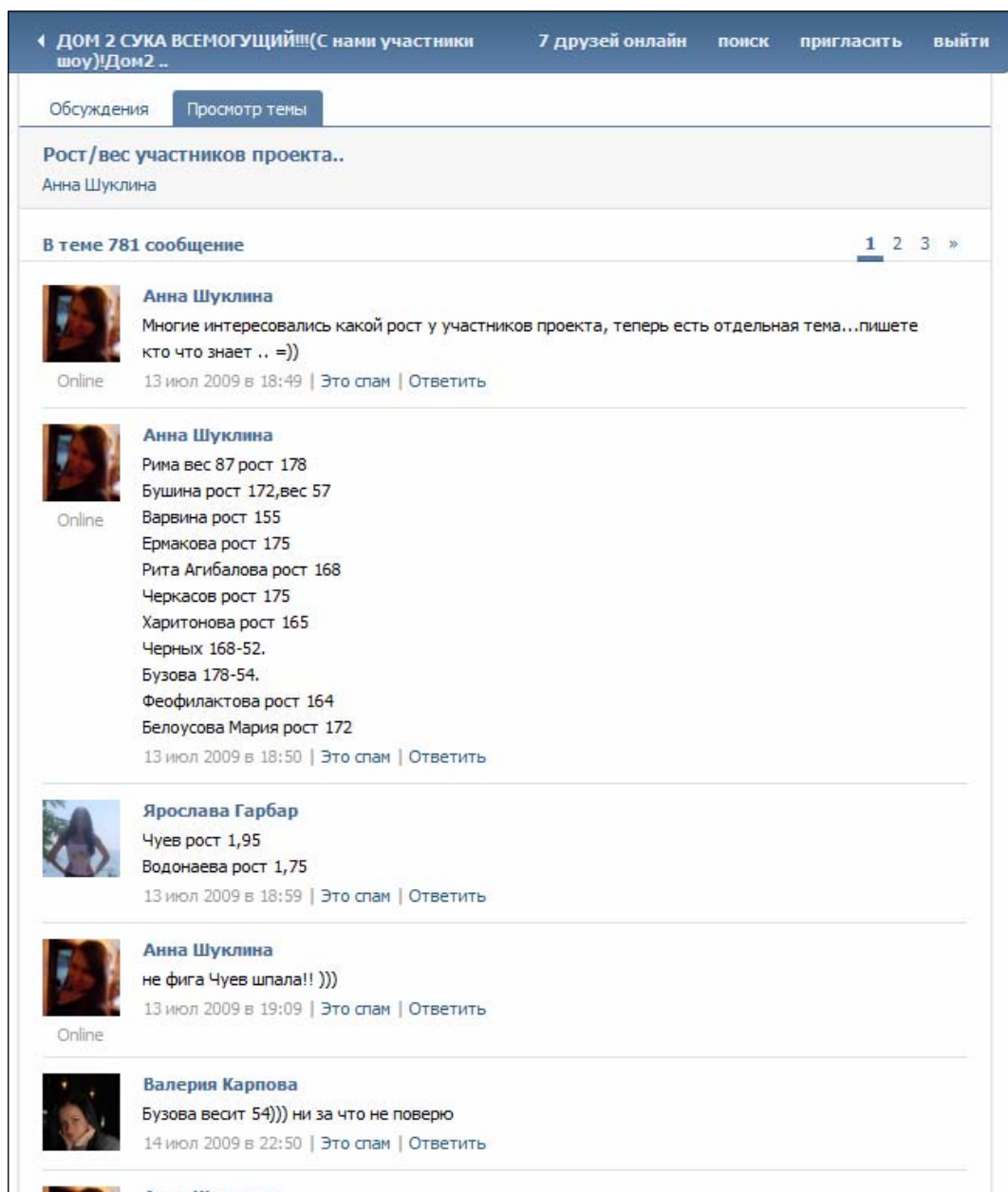
Другой пример зрительского отказа интеракции с героями шоу – случай с одной из его участниц, Евгенией Феофилактовой, которая, в ответ на критику своей внешности посетительницей форума официального сайта, предложила ей назвать свое настоящее имя и опубликовать фотографию, дабы ее рассмотрели и покритиковали другие («Борьба с собой», 27.09.2011).

В этих случаях проблема проницаемости границ между производителями и потребителями медиа-систем наполняется новым содержанием. С одной стороны, стратегии «интимизации» и демократизации медиа-производства, ориентированные на выстраивание «личных» отношений со звездой посредством разделения сходного опыта, разрушают прежний институт популярности и лежащий в его основе миф об «органическом» объяснении славы (Gamson 2001: 260), а также эстетическую дистанцию между «гением-одиночкой» и аудиторией (Harrington&Bielby 2001: 156).

С другой стороны, совмещение принципов документального кино, мелодрамы, мыльной оперы и развлечения в формате реалити-телевидения вновь проблематизирует вопросы реализма и репрезентации, трансформируя базовый принцип системы медиа-производства и индустрии звезд – соблюдение границы между «реальностью» и «медиа-реальностью» как между частной (невидимой почти никому) и публичной (благодаря масс-медиа видимой многим) жизнью. Вездесущность медиа-надзора в реалити-шоу «опубликовывает» частную жизнь звезд и разрушает пространственную границу «дом – общественное пространство» и интригу вокруг нее. Исследователи отмечают, что в этой ситуации вопрос о единственно возможной реальности снимается (Зверева 2003): в ситуации все большей осведомленности о технологиях медиа-производства основным вопросом становится даже не проблема «срежиссированности» ситуации, сколько ее проблема ее «аутентичности» (Hill 2002: 336; qtd. in Bignell 2005: 151). Так, по мнению Аннет Хилл, зрителей реалити-шоу *Большой Брат* привлекает реальность чувств участников, а не то, является ли программа правдивой в описании их истинного лица (Hill 2002: 336; qtd. in Bignell 2005: 151).

Действительно, на интернет-группах, посвященных проекту, размещены материалы, демонстрирующие использование монтажа, присутствия сценария, а также разделы о настоящих именах участников, росте, весе и т.п. (см. иллюстрацию № 12).

Иллюстрация № 12. Тема в группе «ВКонтакте», посвященная обсуждению веса и роста героев шоу.



Источник: http://vkontakte.ru/topic-3765873_21574070 (дата обращения 18 октября 2011).

В своих интервью бывшие участники шоу среди наиболее часто задаваемых вопросов поклонников называют вопрос о наличии сценария (Воловичева 2011). Руководители проекта также признают, что в программе присутствуют элементы конструирования (например, создание искусственных ситуаций, провоцирующих участников на

эмоциональные реакции) однако подчеркивают, что сами реакции *реальны*, так как участники не *играют*, а *действительно* это чувствуют (ТНТ: реалити-шоу – Энциклопедия частной жизни», 2005; курсив мой – А.Я.).

Между тем, исследователи аудиторий реалити-шоу отмечают скептицизм зрителей в отношении подобных заявлений (Bignell 2005: 149; Rajagopalan 2010: 93). Сообщения посетителей форума *Дома-2* несут в себе если не сарказм в оценке «перформативной» стороны шоу, то, как минимум, иронию. «Я давно заметила, что многие события на проекте как-то не вяжутся с логикой предшествующих движений, нелогичны что ли..., – пишет Н. – Конечно, их режиссируют, иначе бы все могло заглухнуть или лишиться интриг и коллизий» (Н./d2 22.05.2010). «НЕ, ну вы тоже странные, – возражает на это другой посетитель форума. – А кому нужно шоу, где у всех всё хорошо? Конечно им придумывают ситуации, конфликты, чтобы потом на лобном было что обсуждать. И обсуждают так, чтобы те тупицы, которые ещё смотрят реалити, хоть знали, как реагировать на подобные ситуёвины в жизни. Одним словом, шоу, типа, развлекательно-воспитательное. А когда у всех гладко и бесшумно – это смотреть никто не будет» (р./d2 18.09.2011).

Однако на каких основаниях будет строиться интрига в случае все возрастающей интерактивности «звезд» и их поклонников?

Рожек показывает, что, несмотря на тенденции «интимизации», персонализации и демократизации института популярности, общая форма взаимодействия фанатов и «звезд» по-прежнему принимает форму потребительского принятия опосредованного имиджа как имиджа публичного (Rojek 2001: 46). Хайнерман также подчеркивает, обращаясь к идее Гидденса, что звезды в современном мире не-реципрокально помогают нам оформить наши социальные и персональные идентичности (Hinegman 2001: 209). В этом случае они важны зрителям лишь как «персонажи», помогающие понимать собственное поведение и поступки. Как заметила одна из участниц группы «ВКонтакте» в ответ на критическое суждение другой посетительницы о том, что глупо обсуждать свои личные встречи со «звездами» проекта, «откуда столько сарказма, милейшая!? Увидела и прошла мимо!» Общались только со Стёпкой), а автографы, я в общем не понимаю, в них смысла, какая бы звезда не была. Это всего лишь ничего не зачищая писулька, которая сразу приравнивает тебя, к фанату и человек уже не будет с тобой общаться на равных. Эти постулаты, мне ещё в 12 лет на курсах журналистики рассказывали. Лучше уже просто пообщаться, либо сфотографироваться !» (В./vk 29.07.2009).

Возможно, именно необходимостью поддерживать эту границу «публичное/медиа-опосредованное – приватное/личное» объясняется нежелание членов сообществ форума раскрыть свою анонимность в ответ на предложение участниц шоу рассказать о себе.

Вы добровольно выставили свою жизнь напоказ, мягко говоря, небезкорыстно. На экране вы живёте, дышите и совершаете свои поступки руководствуясь, прежде всего, интересами проекта. Мы также не знаем, КАКИЕ ВЫ НА САМОМ ДЕЛЕ. Ведь нередко можно услышать от вас высказывание о ком-либо – «За периметром это совсем другой человек.» Как участники, вы действительно КАК НА ЛАДОНИ,

но как у РЕАЛЬНЫХ людей у вас ещё не угасло стремление сохранять тайну личной жизни и вы иногда получаете «отпуск» от трудов своих «тяжких». Вы для нас ОТКРЫТАЯ КНИГА, в которой многие страницы написаны белым по белому. Я допускаю, что некоторые фанаты самого проекта или участника проекта искренне раскроются перед вами. Однако, откровения в ИНТЕРНЕТЕ не всегда соответствуют действительности... Да и что говорить об Интернете, если даже при личном общении «с глазу на глаз» не всегда можно до конца понять собеседника. Что касается лично Вас и Ваших отношений с Владом - мне кажется, что в реальной жизни Инна Воловичева давно подала бы иск в суд на человека, который пытался продать её, нарушал тайну её личной переписки и склонил её к «сожительству» с помощью шантажа (С./d2 02.06.2011).

Медиаконвергенция помогает аудитории «персонализировать» свои отношения со «звездой» и предлагает ей возможность «участия» в производстве медиаконтента, где пользовательская интерактивная способность влиять и реконфигурировать текст может иметь эффект производства большего смысла аутентичности (Bignell 2005: 159). По мнению Генри Дженкинса, конвергенция не просто воздействует на трансформацию культуры взаимоотношения производителей и потребителей: здесь мы наблюдаем парадигмальный сдвиг в этих отношениях, формирующий принципиально новую культуру «участия» посредством новых форм взаимодействия и самоорганизации аудитории как «сообществ брендов» (Jenkins 2006: 63-79). В результате подобной кооперации формируется «распределенное знание» о вкусах, а обсуждение потребительских стандартов приводит к развитию или даже переосмыслению бренда, что является, по его мнению, значимой силой на рынке, недоступной отдельным потребителям (Jenkins 2006: 80). Судха Раджагопалан обращает внимание на то, что этот процесс можно считать формой культурного гражданства, где Интернет-аудитория создает сообщества, основанные на обсуждениях практик взаимодействия с текстами популярной культуры (см.: Rajagopalan 2010: 99). Эта двойственная позиция граждан-потребителей, одновременно критикующих (но не оппозиционных) и ориентированных на со-производство (Rajagopalan 2010: 100), могла бы, на мой взгляд, достаточно определенно характеризовать точку зрения аудиторий *Дома-2*, неустанно борющихся за *право* признания своего со-участия в производстве шоу, и чья борьба порой напоминает сражение с ветряными мельницами.

Наше исследование показывает, что расширившиеся каналы коммуникации между производителями и потребителями, их доступность не воспринимаются аудиторией в качестве залога их «реального» взаимодействия с организаторами шоу и возможностью повлиять на содержание будущих серий. Интерактивность в отношениях «производитель – потребитель» остается лишь видимой: зрителя теперь пускают за кулисы действия, но ему полагается лишь в очередной раз пассивно воспринимать происходящее. Это позволяет лишь частично согласиться с идеей «культуры участия», о которой говорит Дженкинс, и поддержать мысль Раджагопалан о том, что ситуация медиаконвергенции, в первую очередь, создает принципиально новые возможности для реализации функций сообщества (Rajagopalan 2010: 100) – не как потребителей, которые имеют возможность влиять на бренд и изменять его (что пока выглядит несколько утопичным, во всяком случае, в отношении таких продуктов

телевизионной индустрии, как шоу *Дом-2*), а как потребителей, обладающих общностью интересов.

В этом смысле можно говорить о том, что система культурного (и «звездного») производства по-прежнему воспроизводит существующие границы между производителями и потребителями. Здесь кажущаяся демократизация статуса первых базируется на стратегии «развлечения» вторых как отвлечения их от попытки предпринять какое-либо собственное действие – в смене бренда или зрительских предпочтений. Развивая линию критики современных медиа-индустрий в духе Теодора Адорно, Поль Тэйлор и Ян Харрис говорят о том, что эта стратегия «развлечения» все более приводит к банализации реальности, ее обесмысливанию (Taylor&Harris 2008: 132). При этом ситуация системного повторения и потребления одних и тех же персонажей, смыслов, сюжетов популярной телевизионной культуры как «ритуалов», пусть даже с иронией, не приводит к созданию своих собственных «не-автономных форм веры», поскольку подобная форма не может предполагать их создание в принципе (Taylor&Harris 2008: 203).

Между тем, ситуация медиаконвергенции, как это видно на примере реалити-шоу, также предполагает возможности для демонстрации большего спектра образцов социального поведения, с одной стороны, и установления социальных отношений на основе их разделения, с другой. В этом смысле сознательно поддерживаемая аудиторией граница между мирами «медиа» и «реальности» как миром публичной (медиа)видимости и собственной возможности приватной анонимности может трактоваться в некотором роде как тактика, как попытка сопротивления процессу культурной коммодификации на уровне повседневного обсуждения.

Литература

- Bignell, Jonathan (2005). *Big Brother: Reality TV in the Twenty-First Century*. New York: Palgrave Macmillan.
- Cashmore, Ellis (2006). *Celebrity / Culture*. Abingdon: Routledge.
- Fraser, Nancy (1992). 'Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy' in *Habermas and the public sphere*, edited by Craig Calhoun, Cambridge: MIT Press, 109-142.
- Gamson, Joshua (2001). 'The Assembly Line of Greatness: Celebrity in Twentieth-Century America' in *Popular Culture: Production and Consumption*, edited by C. Lee Harrington and Denise D. Bielby. Malden: Blackwell Publishers, 259-282.
- Goscilo, Helena and Vlad, Strukov; eds. (2010). *Celebrity and Glamour in Contemporary Russia - Shocking Chic*. London, New York: Routledge.
- Harrington, C. Lee and Denise D. Bielby (2001). 'Construction the Popular: Cultural Production and Consumption' in *Popular Culture: Production and Consumption*, edited by C. Lee Harrington and Denise D. Bielby. Malden: Blackwell Publishers, 1-15.
- Harrington, C. Lee and Denise D. Bielby (1995). *Soap Fans: Pursuing Pleasure and Making Meaning in Everyday Life*. Philadelphia: Temple University Press.
- Hill, Annette (2005). *Reality TV: Audiences and Popular Factual Television*. Abingdon/ New York: Routledge.

- Hills, Matt (2002). *Fan Cultures*. London: Routledge.
- Hinerman, Stephan (2001). 'Star culture' in *Culture in the Communication Age*, edited by James Lull. London, New York: Routledge, 193-211.
- Jenkins, Henry (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Rajagopalan, Sudha (2010). 'How to be a Well-groomed Russian: Cultural Citizenship in the Television/New Media Interface'. *Digital Icons: Studies in Russian, Eurasian and Central European New Media*, 3: 87-101.
- Reiss, Steven and James Wiltz (2004). 'Fascination with Fame Attracts Reality TV Viewers' in *Reality TV*, edited by Karen Balkin, Greenhaven Press, 25-27.
- Rojek, Chris (2001). *Celebrity*. London: Reaktion Books Ltd.
- Taylor, Paul A. and Jan LI. Harris (2008). *Critical Theories of Mass Media: Then and Now*. New York: Open University Press.
- Turner, Graeme (2004). *Understanding media*. London: Sage Publication Ltd.
- zhirnova. Re: «БЫВШИЕ» часть 1-я Бывшие участницы Д2 Виктория Боня и Олеся Остапенко (Проект телеканала «Домашний» *Бывшие*. Эфир 18.11.2011, часть 2, 5) // Колючие новости и слухи. 2011. 18 сентября. <<http://kak2z.ru/index.php?topic=8189.msg46190#msg46190>> (дата обращения 29 сентября 2011).
- «Ведомости»: «Comedy Club» и «Дом-2» адаптируют для Китая // Газета.Ru. 2011. 11 марта. <http://www.gazeta.ru/news/lenta/2011/03/11/n_1740285.shtml> (дата обращения 19 октября 2011).
- Бордюг Т., Куликова Ю. Sony вложилась в русский долгострой // «Коммерсантъ». 2005. № 104 (3188). 9 июня. <<http://kommersant.ru/doc/584108>> (дата обращения 19.10.2011).
- Борьба с собой [фан-видео] // Vkontakte. 2011. 27 сентября <http://vkontakte.ru/videos-3765873?z=video-3765873_160996407%2Fclub3765873> (дата обращения 29 сентября 2011).
- В продаже появится сок «ДОМ-2» // AdVesti. 2007, январь. <<http://www.advesti.ru/news/comnews/1712007dom/>> (дата обращения 19 октября 2011).
- Воловичева И. Жизнь после шоу: Антон Потапович [видео] // Дом-2. 2011. 21 сентября <<http://dom2.ru/community/hero-video/78686055?order=date:desc>> (дата обращения 29 сентября 2011).
- Воловичева И. Посетитель сайта ДОМ-2, кто он? // Дом 2. 2011. 31 мая. <<http://dom2.ru/community/users/innavolovicheva/blog/65957108>> (дата обращения 29 сентября 2011).
- Воловичева И. Приезжайте в гости! // Дом 2. 2011. 31 мая. <<http://dom2.ru/community/users/innavolovicheva/blog/77626467>> (дата обращения 23 февраля 2011).
- Группа «ДОМ 2 СУКА ВСЕМОГУЩИЙ!!! (С нами участники шоу)! Дом2 - 7 лет любви» сайта «ВКонтакте». <<http://vkontakte.ru/club3765873>> (дата обращения 16 ноября 2011).
- Гурова О. Глянец: идеология моды в современной российской культуре // Визуальная антропология: Настройка оптики. Под ред. Романова П., Ярской-Смирновой Е. Москва: ООО «Вариант», ЦСПГИ, 2009. С. 246-256.

- Дело о запрете дневного показа «Дома-2» начнется заново 28 февраля // РиаНовости. 2010. 9 февраля. <<http://www.rian.ru/justice/20110209/332401679.html>> (дата обращения 11 февраля 2011).
- Зверева В. «Меня тошнит при их виде, но в целом шоу нравится» // Критическая Масса. 2006. № 3. <<http://magazines.russ.ru/km/2006/3/zv8.html>> (дата обращения 29 сентября 2011).
- Зверева В. Репрезентация и реальность // Отечественные записки. 2003. № 4 (12). <<http://www.strana-oz.ru/?numid=13&article=612>> (дата обращения 29 сентября 2011).
- Реалити-шоу как телевизионный жанр. «Дом-2» // База данных ФОМ. <<http://bd.fom.ru/report/map/d084125#Abs5>> (дата обращения 26 ноября 2011).
- Рейтинг «Дома-2» вырос после переноса показа на более позднее время // РиаНовости. 2009. 28 октября. <http://www.rian.ru/show_business/20091028/191012920.html> (дата обращения 11 февраля 2011).
- Соколова Н. Рунет для телефанатов: пространство (без?) политики // Russian Cyberspace. 2009. Vol. 1. No. 1. С. 71-80.
- Тихонова (Яцык) А. «Гламурный подонок» и «суровый гей» или постсоветские репрезентации маскулинности в телевизионной поп-культуре: «Наша Russia» на ТНТ // Визуальная антропология: настройка оптики / под ред. Е. Ярской-Смирновой, П. Романова (Библиотека Журнала исследований социальной политики). М.: ООО «Вариант», ЦСПГИ, 2009. С. 256-275.
- ТНТ: реалити-шоу – энциклопедия частной жизни // Искусство кино. 2005. № 4. <<http://kinoart.ru/2005/n4-article13.html>> (дата обращения 29 сентября 2011).
- Форум официального сайта телепроекта «Дом-2». <<http://dom2.ru>> (дата обращения 11 января 2011).

АЛЕКСАНДРА ЯЦЫК – кандидат социологических наук, преподаватель курса «Популярная культура и медиа» на кафедре журналистики Казанского (Приволжского) федерального университета. Кандидатская диссертация посвящена исследованию стратегий татарстанских культурных посредников в сфере моды, дизайна, популярной музыки и масс-медиа. Недавние исследовательские интересы связаны с практиками культурного и художественного производства в публичных пространствах пост-советского города. [ayatsyk@gmail.com]