

Б.Б.Сибиданов

ДВЕ ФОРМЫ ОТРИЦАНИЯ В ТЕЛЕВИЗИОННОМ ТРЭШ-ДИСКУРСЕ

Цель работы — изучение феномена телевизионного трэш-дискурса. Автор статьи полагает, что массовое использование трэш-продукта на отечественном телевидении имеет социальные корни. Информационные войны олигархов второй половины — конца 90-х гг. XX в. создали условия для торжества трэш-продукта на российском телевидении. Его обилие привело к рождению телевизионного трэш-дискурса, целью которого стало отрицание существующих форматов общественно-политического телевидения. Такое отрицание реализуется в двух формах: отрицание медиакоммуникации и отрицание медиасодержания. Первое достигается за счет включения в продукт инстинктивного просмотра. Этот телевизионный формат использует рваный монтаж. Его цель — удержать внимание зрителя вопреки его интересам, подменяя процесс переключения каналов быстрой сменой кадров. Отрицание медиасодержания носит паразитический характер. Организация телевизионного зрелища в таком продукте сопровождается подменой целей телевизионной коммуникации. Она перестает быть общественной (общественно-политической) и становится развлекательной. Примером подобного отрицания служат программы типа «Малахов. Прямой эфир» (канал «Россия 1») и предшествующие ему «Пусть говорят» и «Большая стирка» (канал «Первый»). Отрицание медиасодержания породило модель «отрицание отрицания». Трэш-дискурс использует в качестве контента нечто запретное или связанное с некачественностью, «желтизной» (сенсационность, экстремальность, патология, извращенность), т.е. то что для традиционного телевидения всегда было под запретом. В результате трэш-дискурс размывает границы дозволенного, изменяя вкусы зрителя.

Ключевые слова: медиа, телевизионная коммуникация, телевизионный трэш-дискурс, трэш-продукт, отрицание медиакоммуникации, отрицание медиасодержания

Приход многих «периферийных» культурных феноменов на телевидение, существовавших ранее изолированно от глобального телевизионного мейнстрима, стал сегодня явлением вполне привычным. И связано это не только с серьезной работой, происходящей внутри отечественного ТВ (вектор этих изменений был задан еще с конца 80-х — начала 90-х гг. XX в. [1]). Изменились социально-экономические условия, в формировании которых активно и с невероятной эффективностью участвовала вся отечественная журналистика. В результате сменилась общественно-экономическая формация, а отечественное телевидение вступило в рыночные отношения, что привело к его крайней коммерциализации. Сегодня контент в большей степени определяет потребитель, заказчик, происходит рыночное регулирование спроса и предложения на медиапродукт, в котором не всегда интересы аудитории представлены адекватно [2, 3]. И это изменение многими критиками воспринимается как «движение вниз» [4, 5]. Следующим фактором, навсегда изменившим положение ТВ в медианерархии, стали новые коммуникационные системы. Интернет перевел телевидение в разряд «остаточных медиа», т.е. тех, что временно сохраняют свои позиции и влияние [6, с. 177]. Все это заставляет телевизионных авторов предпринимать гигантские усилия по сохранению аудитории, что приводит к смешению множества самых разных речевых и социальных моделей, дискурсов на голубом экране, многие из которых, в частности, до сих пор воспринимаются как маргинальные.

К типу феноменов, вызванному в телевизионное поле социальными и медийными процессами, который значительно изменил весь современный аудиовизуальный дискурс, следует отнести телевизионный трэш-продукт. Его влияние сегодня настолько серьезно, что он оформился в телевизионный трэш-дискурс (о его влиянии см. у Лоры Гриндстофф [7]), который и является объектом данного исследования. Мы полагаем, что он представляет собой аналог таблоидного медиатипа, т.е. ориентированного на использование инстинктивных технологий привлечения внимания (о таблоидном дискурсе см. [8-10]).

Телевизионный трэш-продукт также имеет все предпосылки к подобной трактовке, хотя и обладает отличительными признаками. Однако, в рамках эстетических концепций такой подход граничит с одной весьма значимой оговоркой. В частности, до сих пор нет четкого понимания, что же представляет собой трэш-дискурс. Типологические черты телевизионного трэш-дискурса как раз и будут предметом нашего исследования.

Исходя из определения, которое приводится на сайте «Русский язык как государственный», в основе языкового феномена «трэш» лежит «экстравагантное, вульгарное сочетание, нарушение общепринятых представлений о хорошем вкусе, пародирование различных жанров в стиле черной комедии» [11]. В результате мы можем говорить о социальной природе трэш-мировоззрения, о вызове, который бросают его носители устоявшемуся порядку вещей. Е.А. Манскова указывает на следующие черты этого телевизионного продукта:

«— Содержание определяет культура повседневности. Реальность исследуется не в рамках системы “человек — бытие”, а в рамках системы “человек — быт”. При этом не важно, кто является документальным героем — знаменитость, обыватель или историческая личность.

— Обращение к телесному, к проблемам и потребностям “низа”.

— Доминанта эстетики безобразного.

— В семантическое поле документального телеэкрана попадает в основном материал, отвечающий принципам сенсационности и экстремальности, патологии и извращенности» [12].

Маргинальный характер такого телевизионного зрелища при этом может оправдываться установкой на бунт против фальши и несостоятельности «серьезных» телепродуктов, ориентированных на решение общественных проблем, направленных на общественное сознание как на некую созидательную силу, способную позитивно влиять на жизнь. Иначе говоря, основная причина популярности трэш-дискурса — разочарование в идеологических воздействиях и манипулятивных моделях коммуникации в телевизионной журналистике. Не даром в идеологии НТВ, пожалуй, самого успешного телевизионного трэш-канала второй половины 2000-х гг., смысл борьбы является одним из самых значимых: «Образ канала — это олицетворение бунтаря, с сильной энергетикой, который идет против правил, разрушает общепринятые устои и более того — мораль, бросается в неизведанное...» [13, с. 44]. Учитывая, что массово на российские экраны трэш-продукт вышел во второй половине 2000-х гг. после распада медиаимперии Гусинского, обозначившего закат эпохи олигархов в России, трэш стал коммерческим ответом на запросы аудитории, которой надоели информационные войны олигархов второй половины — конца 90-х гг. [14, с. 305-307]. Так в частности, медиаребрендинг НТВ, вылившийся с 2004 г. в реализацию этой концепции, оказался успешным [13, с. 42-43].

Таким образом, основной содержательный посыл трэш-дискурса — отрицание. И хотя в его текстах может быть намек или же даже черты определенного содержательного воздействия, основная его цель — сбрасывание с арены устоявшихся тем и форм телевизионного представления контента. При этом он как телевизионный медиатип может иметь выраженную манипулятивную природу. С одной стороны, он низвергает старые общественные ценности (формы), тем самым словно готов объявить о новых путях развития, но не объявляет, с другой же — использует инстинктивную природу человека для привлечения внимания. И сочетание этих двух аспектов становится способом манипулирования. Учитывая, что трэш, в первую очередь, бунт против телевизионной традиции, то и его содержание несет в себе выраженный отрицательный посыл.

При этом возможно два основных случая (формы) отрицания. В первом — происходит отрицание самой традиционной медиакommunikации, во втором — проявляется отрицание медиасодержания (того, что принято показывать на телевидении).

Так, например, телевизионная программа «Смешно до боли!» выходила на канале «Перец» в начале 2010-х гг. (т.е. ко времени, когда концепция трэш-ТВ набрала популярность) и являлась типичным случаем отрицания самой медиакommunikации. Выпуск от 27.04.2012 (с 14-00 до 14-30 по времени в Улан-Удэ) начинается следующим образом: «Возьмите закуску, прохладительный напиток и приготовьтесь наслаждаться шоу, в котором считается, что нет ничего смешнее, чем боль, унижение и глупость! Вот только тогда, когда это происходит с кем-то другим». Как видим, сюжеты этого шоу не ставят перед собой каких-либо псевдонравственных или псевдопоучительных целей. «Боль, унижение и глупость» в центре внимания. При этом авторы пытаются даже дать определенную характеристику воздействия: это будет интересно аудитории, потому что это происходит не со зрителем. Само это утверждение — вызов привычному отношению к телевизионному представлению. При этом подобное отношение типично для данной программы, которая имела собственный вариант и в Украине. На украинском ТВ первый выпуск от 03.02.2011 также включает себя утверждение: «Сегодня вы увидите вершину человеческой тупости! А именно: как можно перепутать весы со столом? Как сделать так, чтобы вас уволили с любимой работы легко, быстро дешево и с черепно-мозговой травмой?» Однако вернемся к российскому варианту программы. Каждый из коротких сюжетов занимает не больше 13 секунд. Видно, что авторы стремятся выдержать это временное ограничение (табл. 1).

Таблица 1

Фрагмент телевизионной программы «Смешно до боли» (ТК «Перец», выпуск от 27.04.2012)

Закадровый текст	Визуальный ряд	Время
Закадровый текст: <i>Свадьба это тот день, когда два человека прощаются со своей беззаботной юностью, со своей свободой, с возможностью ходить на свидание. Неудивительно, что на свадьбах люди так часто плачут.</i>	Справа налево движутся окошки, напоминающие киноленту. В этих окошках видеокадры свадебных церемоний. Завершается ряд подзаголовком «СВАДЕБНЫЕ ТРАДИЦИИ»	10 секунд
Закадровый текст: <i>Понимая, что это его действительно последняя возможность, шафер решил поцеловать невесту, прежде чем будут произнесены клятвы.</i>	Пара венчающихся стоит спиной к камере перед священником. К ним сзади подходит мужчина и неожиданно падает, очевидно, потеряв сознание, и задевает невесту («целует»)	13 секунд
Закадровый текст: <i>Он прекрасно ухаживал и клялся в верности, но вот невесту у него поддержать не получилось.</i>	Невеста танцует с женихом, кружится, но не удерживается на ногах и падает.	10 секунд

Закадровый текст: <i>Свадьбы, которые справляют зимой, очень романтичны и очень проблематичны. В России — суровый климат и суровые свадьбы.</i>	Здание, из которого выходят жених и невеста. На заснеженном крыльце он подхватывает невесту на руки, поскальзывается и съезжает по ступенькам вниз, не выпуская из рук драгоценного груза.	11 секунд
--	--	-----------

Цепь сюжетов многочисленна и не имеет сколько-нибудь заметного развития. События, находящиеся в центре внимания, быстро надоедают. Но внимание аудитории продолжает оставаться прикованным к надоевшему телевизионному псевдозрелищу. От просмотра трудно оторваться благодаря монтажу, который мы условно назвали рваным. Смена ситуаций при таком монтаже происходит очень быстро. Внимание зрителя инстинктивно напряжено тогда, когда он только погружается в новую визуальную картину. Когда начинается новый сюжет, зритель, словно попадает в новую комнату, в которой раньше никогда не был, поэтому он внимательно осматривается. Когда первичный осмотр завершен, зритель готов воспринимать главное событие. Однако, в программе к этому моменту сюжет завершается и тут же начинается новое действие. Зритель, вновь попав в новые сюжетные условия, опять начинает «осматриваться». Таким образом, рваный монтаж разрывает зрительский просмотр, не давая аудитории возможности отнестись к происходящему осмысленно.

Несложно понять, что такой просмотр является инстинктивным. В некотором смысле возможное переключение на другие каналы осуществляют за потребителя авторы. Они быстро сменяют один сюжет другим, имитируя скольжение по телеканалам. Параллельно аудитория выстраивает для себя типичную ситуацию, в которой находятся герои происшествия. Композиционно сюжеты являются максимально простыми, к тому же само событие, курьез — короткими и ясными. В результате каждый раз мы имеем дело с кульминацией того или иного случая.

Отрицание медиакommunikации в приведенном случае осуществляется за счет нарушения темпоритма восприятия продукта. Однако оно не смогло бы состояться, если бы не имело отрицания и в содержании.

Тип подобных программ до сих пор встречается на российском телевидении. Безусловно, они претерпели определенную трансформацию с начала 2010-х гг., однако их модель сохраняет общую стилистику и принцип организации. Примером подобного трэш-действия является, в частности, программа «Дорожные войны!» (телевизионный канал «Че»). В данном случае формат отчасти отходит от привычной модели, заявленной в «Смешно до боли!». Так, здесь мы нередко можем встретить определенные советы по поведению на дороге, но в целом интенция программы сохраняется: «боль, унижение и глупость», но уже на дорогах. И вновь динамика смены одного, но уже не сюжета, а фрагмента — другим, мгновенное погружение в ситуацию и кульминация и развязка. Однако в отличие от программ 2010—2012-х гг. видеомонтаж не разрушает восприятие телевизионного действия: зритель спокойно может погрузиться в сюжет и проследить происходящее (табл. 2).

Таблица 2

Фрагмент телевизионной программы «Дорожные войны» (ТК «Че»)

Закадровый текст	Визуальный ряд	Время
Закадровый текст: <i>Нетрезвый водитель пытался затеряться в окрестностях села Архиповка под Оренбургом. Погоня за старенькими «Жигулями» началась еще на шоссе, где лихач едва не врезался в полицейских. А затем помчался от них, что было мочи.</i>	Кадры преследования, снятые на камеру из автомобиля, перед селом, в селе. Завершается движение уже за пределами населенного пункта. (Кадры выполняют роль анонса в начале сюжета).	25 секунд
Лайф: <i>(голос полицейского) — Останавливаемся! Останавливаемся! Останавливаемся, сказал!</i>	Кадры преследования с выездом на трассу и въездом на проселочную дорогу, которая идет вдоль села.	8 секунд
Закадровый текст: <i>Полицейские догнали водителя и потребовали остановиться. Но на призывы он не отреагировал.</i>	Кадры неудачного разворота преследовавших нарушителя полицейских и удаляющегося в село автомобиля нарушителя.	6 секунд
Лайф: <i>(голос полицейского) — Останавливаемся! Стреляю! Останавливаемся стрелять буду!</i>	Кадры преследования: автомобиль полицейских практически догнал нарушителя. Преследование ведется по проселку вдоль села.	9 секунд
Закадровый текст: <i>Старенький ВАЗ преодолевал кочки и канавы. Нарушитель думал, что скроется от полиции. Правда, что бы он не</i>	Кадры преследования за селом: слева виден лес, справа, очевидно, поле. Затем следует повтор эпизода: показана сцена того, каким образом автомобили	10 секунд

<i>предпринимал, автоинспекторы не давали ему шанса.</i>	доехали до места с лесом и полем.	
Лайф: <i>Звуки сирены и шумы машин</i>	Кадры преследования в том же месте	7 секунд
Закадровый текст: <i>Вскоре дорога и вовсе закончилась, но это не остановило лихача. Вообразив, что он на джипе, нарушитель понесся по пересеченной местности.</i>	Кадры преследования в том же месте Кадры преследования с выездом на проселочную дорогу в поле.	9 секунд
Лайф: <i>Звуки сирены и шумы машин</i>	Повтор выезда в поле и продолжение погони в этом месте (в поле).	8 секунд
Закадровый текст: <i>Но и там полицейские не оставали. Тогда нарушитель выкрутил руль и направился в поле</i>	Кадры преследования в поле по проселочной дороге.	7 секунд
Синхрон: <i>— Преследование было продолжено после населенного пункта в поле. Далее было принято решение: применить табельное огнестрельное оружие...</i>	В кадре полицейский в обстановке пресс-конференции, Виталий Артищев, инспектор ГИБДД по ОМВД России по Сакмарскому району	8 секунд
Закадровый текст: <i>— Гонка по пшеничному полю длилась недолго. Полицейские открыли огонь по колесам автомобиля.</i>	Кадры преследования в поле без дороги.	7 секунд
Лайф: <i>(голос полицейского) — Стоять! (слышны звуки выстрелов) Стреляю на поражение! Стоять!</i>	Кадры преследования в поле: полицейский автомобиль практически догнал нарушителя и зашел к нему слева. Автомобиль нарушителя резко поворачивает вправо, разворачиваясь едва ли не на 180 градусов.	7 секунд
Закадровый текст: <i>— От страха беглец ударил по тормозам. При задержании молодой человек оказывал сопротивление. Но наручники умили его.</i>	Повтор предыдущей сцены с кадрами до ее начала, которые еще не попали в кадр.	8 секунд
Синхрон: <i>— Водитель данного автомобиля оказался с признаками опьянения. От медицинского освидетельствования в состоянии алкогольного опьянения отказался, по данному факту был составлен административный материал.</i>	В кадре все тот же полицейский в обстановке пресс-конференции	8 секунд
Закадровый текст: <i>— Молодого человека лишили прав и оштрафовали. Только, почем зря, пшеницу попортил.</i>	Кадры молодого человека по пояс голого, выходящего в пшеничное поле. Следом выходит полицейский в форме ГИБДД, который выглядит намного крупнее и выше нарушителя.	7 секунд

Таким образом, картина преследования полицейскими пьяного нарушителя превращается в захватывающее действие, которое организывает голос за кадром. Удержанию внимания зрителя способствует напряженная «смена кадров», которая происходит в среднем каждые 7 секунд. Тем самым авторы сюжета продолжают «переключать каналы» за зрителя, не давая ему опомниться и оторваться от просмотра. Любопытно, что эффект «смены кадров» достигается за счет изменения либо обстановки, в которой происходит погоня (для этого даже нарушена хронология кадров уголовной хроники, используемой авторами), либо звукового сопровождения: голос за кадром сменяется «лайфом», либо смены места (включения в сюжет интервью с сотрудником ГИБДД).

В этом смысле типы телевизионных зрелищ, подобные «Дорожным войнам!», за счет частичного выхода из поля инстинктивного просмотра (сюжеты в приведенной программе сохраняют целостность содержания) занимают промежуточное место между типами трэш-отрицания медиакоммуникации и трэш-отрицания медиасодержания. Множество сюжетов, часть из которых зритель может просто забыть к концу программы,

поддерживают не просто отрицание содержания, но отрицание телевизионного общения, которое совершенно не несет сколько-нибудь ценной информации для массовой аудитории.

Второй случай (форма) трэш-дискурса — основанный на отрицании медиасодержания — всегда опирается на распространенные форматы телевизионных программ или общие модели телевизионного представления контента. Можно говорить, что движение трэш-продукта внутри собственного дискурса происходит за счет обращения к созидательному телевизионному контенту. Трэш нередко мимикрирует под общественно-политическую проблематику, подменяя остроту и полифоничность общественного обсуждения. Например, телевизионная программа «Малахов. Прямой эфир» (канал «Россия-1») сосредоточивает внимание на происшествиях и случаях, которые далеко выходят за рамки обычных человеческих взаимоотношений. И основная причина обращения к таким темам — зрительское любопытство. В частности, в выпуске от 07.11.2018 речь идет о многоженце Иване Сухове, который поставил перед собой цель — родить 50 детей. К моменту выхода программы он уже имел три жены и тринадцать детей. Однако, с точки зрения общественной проблематики, Иван Сухов не представляет собой проблемный социальный феномен, требующий немедленного системного решения. С другой стороны, в самой структуре программы и ориентации на проблемный дискурс ощущаются социальные аспекты обсуждения. В частности, Валида Сачакова, заслуженная артистка Туркменской ССР, обращаясь к самой младшей «жене», мусульманке Мадине Суховой, делает замечание о ее муже, который обнажает проблему межконфессиональных браков: «Он же не крещенный, то есть не мусульманин...». Кроме того, во многом обсуждение и рассказ о семье Ивана Сухова вращается вокруг проблемы принятия — непринятия обществом подобных семейных отношений. Тем самым происходит уподобление процедуры обсуждаемой темы проблемному дискурсу, ориентированному на постановку и решение социальных, политических и экономических проблем. При этом сам псевдопроблемный дискурс все же находится в поле развлекательной журналистики.

Вообще говоря, программа Андрея Малахова до выхода на канале «Россия-1» выходила на «Первом» и называлась, как известно, «Пусть говорят», а до этого имело звучное имя «Большая стирка». Это старые названия программы хорошо отражают специфику телевизионного зрелища: собрать самые скандальные слухи о чем бы то ни было и обнародовать. И как выяснилось, наиболее удобным инструментом такого шоу является чуть ли не журналистское расследование. Особенно иллюстративным в этом отношении была программа «Пусть говорят», в которой редко обсуждались персоны медиаличности (хотя, естественно, от этого тематического ресурса Малахов отказаться совсем не мог), основу сюжетов составляли необычные истории обычных людей. Например, в выпуске программы от 09.12.2009 (с 20-40 до 21-30 по времени в Улан-Удэ) речь идет о бабушке (Ирине Михайловне Катывевой), которая заставляла внуков Алешу и Лиду попрошайничать и даже установила «таксу», согласно которой дети должны были отдать пожилой женщине пятьсот рублей, чтобы иметь возможность переночевать в квартире. Ведущий Андрей Малахов, пригласив в студию обе стороны конфликта, пытается разобраться.

Таким образом, обращение трэш-дискурса к устоявшимся форматам телевизионного действия бывает эффективным чаще всего за счет «перевода» отрицаемого контента в разряд развлекательного телевизионного зрелища. Иначе говоря, этот трэш-продукт паразитирует на проблемном содержании, претендующем на значимость и стремящемся к какому-либо серьезному изменению общественного или даже государственного уклада.

В отрицании медиасодержания легко рассмотреть отрицание не просто конкретных форм или привычных проблемных моделей обсуждения, но самой ценностной шкалы дозволенного на телевизионном экране. Внимание к запрещенной тематике — это своеобразное «отрицание через отрицание». То, что запрещено в обычном телевидении, становится основной тематикой и способом осмысления мира. Главная идея трэш-бунта — это пропаганда вседозволенности. Поиск и использование приемов реализации остальных типов телевизионного дискурса, таким образом, становится необходимым условием функционирования трэш-медиа типа. Это паразитический тип медийного дискурса, который в определенной степени копирует уже существующие формы телевизионного действия, лишая их идейного содержания, предлагая взамен искаженную в угоду собственным правилам идеологию отрицания.

В этой перспективе именно содержательная часть дискурса является его основой и моделирующей системой. Отрицание медиакommunikации, которая предлагается зрителю как альтернатива, безусловно, не имеет шансов на какой-либо длительный успех. Не даром «Дорожные войны!», в отличие от «Смешно до боли!», уже опираются в большей степени на трэш-содержание, а не на рваный монтаж, не позволяющий воспринять информацию осознанно. Вообще говоря, поскольку трэш-продукт в конечном итоге имеет социальную природу, очевидно, его идеология способна реализовываться не только в рамках экранных продуктов, но и как социальное поведение (в частности, в Интернет-пространстве достаточно сильно распространено явление троллей и троллинга).

Исходя из всего вышеизложенного, можно говорить о следующих типичных чертах отечественного телевизионного трэш-дискурса:

— его появление обусловлено ситуацией информационных войн второй половины 90-х гг. XX в., когда массовая аудитория в значительной степени перестала доверять телевизионным журналистам, т.е. трэш-дискурс имеет социальную природу;

— основной целью трэш-дискурса является отрицание традиционного телевизионного продукта. Существует две формы трэш-дискурса: 1) отрицание медиакommunikации; 2) отрицание медиасодержания;

— отрицание медиакommunikации связано с использованием ресурса инстинктивного просмотра, который достигается за счет интенсивного телевизионного монтажа (рваный монтаж);

— идеологическую основу трэш-дискурса составляет отрицание медиасодержания, которое и породило модель «отрицание отрицания», т.е. внимание ко всему тому, что отрицается традиционным телевидением как нечто запретное или связанное с некачественностью, «желтизной» (сенсационность, экстремальность, патология, извращенность);

— одним из наиболее продуктивным в отрицании телевизионного дискурса является проблемный трэш-продукт, использующий всю полноту механизмов проблемного телевизионного дискурса, но лишаящий его главного — поиска и решения общественной проблемы (телевизионная программа «Малахов. Прямой эфир»).

Из коммуникативного телевизионного поля трэш-дискурса возникает и телевизионная трэш-стистика, которая стремится стать органичным элементом иных телевизионных дискурсов. В первую очередь, это касается вербального медиатипа телевизионных персон. Дмитрий Нагиев, Гарик-Бульдог Харламов, Руслан Белый и многие другие представители отечественного шоу-бизнеса активно используют эту стилистику для поддержания популярности. Одним из первых политических лидеров, использовавших возможности этой стилистики, стал Владимир Жириновский.

1. Самстыко А.Н. Трансформация российского телевидения в постсоветскую эпоху // Вестник Балтийского федерального университета им. И.Канта. Серия: Филология, педагогика, психология. 2009. Вып. 8. С. 102-107.
2. Розенберг Н.В. Влияние средств массовой информации на образ жизни молодежи // Наука. Общество. Государство. 2015. Т. 3. № 1(9). С. 134-141.
3. Панфилов И.А. Основные направления воздействия телевидения на криминализацию общественного сознания // Вестник Волгоградской Академии МВД России. 2013. № 3(26). С. 71-77.
4. Вартанова Е.Л. О современных медиа и журналистике. Заметки исследователя. М.: МедиаМир, 2015. 136 с.
5. Гегелова Н.С. Общение в телевизионной журналистике // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2015. № 2. С. 81-85.
6. Балакирева Т.А. Трансформация коммуникации на примере российского телевидения // ВЕЧЕ. 2017. № 29. С. 177-184.
7. Гриндстафф Л. «Реальное телевидение» и политика социального контроля [Электр. ресурс]. URL: <http://culturca.narod.ru/Grin.htm> (дата обращения: 03.01.2019).
8. Сибиданов Б.Б. Анонсы и содержательные типы таблоидных публикаций в бурятской прессе [Электр. ресурс] // Современная филология: теория и практика. М.: Институт стратегических исследований, 2014. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=23012501&> (дата обращения: 04.02.2019).
9. Сибиданов Б.Б. Таблоидный дискурс газеты «Номер один» // Вестник Бурятского государственного университета. Вып. 10. Филология. Улан-Удэ: Издательство Бурятского государственного университета, 2013. С. 198-204.
10. Сибиданов Б.Б. Тактики регионального таблоида в пространстве проблемного дискурса (на примере газеты «Номер один») // Вестник Бурятского государственного университета. Вып. 10. Филология. Улан-Удэ: Издательство Бурятского государственного университета, 2013. С. 193-198.
11. Русский язык как государственный. [Электр. ресурс]. URL: <http://rus-gos.spbu.ru/index.php/words/show/16693> (дата обращения: 12.12.2018).
12. Манскова Е.А. Роль трэш-эстетики в формировании современной концепции телевизионной документалистики [Электр. ресурс] // Медиаскоп. 2009. № 1. URL: <http://www.mediascope.ru/node/280> (дата обращения: 03.01.2019).
13. Копалкина Т. Медиабрендинг универсального канала в России (на примере НТВ) // МедиаАльманах. 2010. № 5. С. 39-48.
14. Качкаева А.Г. Трансформация российского ТВ // Средства массовой информации России: Учеб. пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2005. С. 302-325.

References

1. Samstyko A.N. Transformatsiya rossiyskogo televideniya v postsovetську epokhu [Transformation of Russian television in the post-Soviet era]. Vestnik baltiyskogo federalnogo universiteta im. I. Kanta, seriya: filologiya, pedagogika, psikhologiya, 2009, no. 8, pp. 102-107.
2. Rozenberg N.V. Vliyanie sredstv massovoy informatsii na obraz zhizni molodezhi [The Influence of the media on the lifestyle of young people]. Nauka, obshchestvo. Gosudarstvo, 2015, vol. 3, no. 1(9), pp. 134-141.
3. Panfilov I.A. Osnovnye napravleniya vozdeystviya televideniya na kriminalizatsiyu obshchestvennogo soznaniya [Major directions of the impact of television on the criminalization of public consciousness]. Vestnik volgogradskoy akademii mvd Rossii, 2013, no. 3(26), pp. 71-77.
4. Vartanova E. L. O sovremennykh media i zhurnalistike. Zаметki issledovatelya [About the contemporary media and journalism. Researcher's notes]. Moscow, MediaMir Publ., 2015. 136 p.
5. Gegelova N.S. Obshchenie v televizionnoy zhurnalistike [Communication in television journalism]. Vestnik RUDN, seriya: Literaturovedenie. Zhurnalistika, 2015, no. 2, pp. 81-85.
6. Balakireva T.A. Transformatsiya kommunikatsii na primere rossiyskogo televideniya [Transformation of communication in the context of Russian television]. VЕCHE, 2017, no. 29, pp. 177-184.
7. Grindstaf L. "Realnoe televidenie" i politika sotsialnogo kontrolya ["Real television" and social control policy]. Available at: <http://culturca.narod.ru/Grin.htm> (accessed: 03.01.2019).
8. Sibidanov B.B. Anonsnye i sodержatelnye tipy tabloidnykh publikatsiy v buryatskoy presse [Announcement and content types of tabloid publications in the Buryat press]. Sovremennaya filologiya: teoriya i praktika. Moscow, 2014. Available at: <https://elibrary.ru/item.asp?id=23012501&> (accessed: 04.02.2019).
9. Sibidanov B.B. Tabloidnyy diskurs gazety "Nomer odin" [Tabloid discourse in the paper "The Number one"]. Vestnik buryatskogo gosudarstvennogo universiteta, 2013, vol. 10, pp. 198-204.
10. Sibidanov B.B. Taktiki regionalnogo tabloida v prostranstve problemnogo diskursa na primere gazety "Nomer odin" [Tactics of regional tabloid in the space of problematic discourse (on the example of the newspaper "The Number one")]. Vestnik buryatskogo gosudarstvennogo universiteta, 2013, vol. 10, pp. 193-198.
11. Russkiy yazyk kak gosudarstvennyy [Russian as a state language]. Available at: <http://rus-gos.spbu.ru/index.php/words/show/16693> (accessed: 03.01.2019).

12. Manskova E.A. Rol' Rol' trehsh-ehstetiki v formirovanii sovremennoy kontseptsii televizionnoy dokumentalistiki [The role of trash aesthetics in forming the modern concept of TV documentaries]. Mediaskop, 2009, no. 1. Available at: <http://www.mediascope.ru/node/280> (accessed: 03.01.2019).
13. Kopalkina T. Mediabrending universalnogo kanala v Rossii na primere NTV [Mediabranding of a universal channel in Russia: the case of NTV]. MediaAlmanakh, 2010, no. 5, pp. 39-48.
14. Kachkaeva A.G. Transformatsiya rossiyskogo TV [Transformation of Russian TV]. Sredstva massovoy informatsii Rossii. Moscow, Aspekt-press Publ., 2005, pp. 302-325.

Sibidanov B.B. Two varieties of denial in trash discourse on TV. This paper examines the rise of what has been called the 'trash TV' format on Russian television over the last twenty years. In the highly competitive environment, TV producers were forced to stick to new media genre, including trash discourse. The basic formula of trash discourse is denial (denial of communication and denial of content). The first is achieved by provoking an instinctive view by using ragged montage. Its goal is to keep the viewer's attention against his interests. Trash psychologically replaces the process of switching channels with a quick cut-on-motion. Nowadays, trash discourse is mainly represented by the second type. In this case, the denial of media content is parasitic. Trash discourse transforms the existing TV genres. For example, the analytical programme "Malakhov. Live" has evolved into a gossip show.

Keywords: media, television communication, television trash discourse, trash product, denial of media communication, denial of media content.

Сведения об авторе. Баир Борисович Сибидапов — кандидат исторических наук, доцент; ФГБОУ ВО «Бурятский государственный университет», Институт филологии и массовых коммуникаций, кафедра журналистики и рекламы; sibibair@gmail.com.

Статья публикуется впервые. Поступила в редакцию 20.02.2019. Принята к публикации 01.03.2019.