

ТЕЛЕВИДЕНИЕ

Взгл. клуб.-
1994. - 1 окт.-

с. 7.

Молокозавод,
баня и вести с полей

Ох, уж эти вести с полей! Еще каких-то лет 10 назад (да даже и поменьше) программы теле- и радионовостей были едва ли не наполовину заполнены этими "вестями", под которыми остроловы обобщенно понимали не только новости о прекрасной колхозной жизни, но и сообщения о каких-то заводах, турбинах, рекордных плавках, перекрестиях Енисея и так далее. Естественно, почетен всякий труд, но от засилья этой информации отдавало бессмыслицей, да и просто бредом, как если бы, к примеру, принялись сообщать о рекордном падении смертности в больницах, скажем, Коми АССР. Это было (и есть) важно и нужно, но это совершенно не соответствовало жанру новостей, а в более широком плане — ЗРЕЛИЩНО-ИНФОРМАЦИОННОМУ духу ТВ и — в меньшей степени — радио.

Вспоминать об этом не было бы особого смысла, если бы в последнее время на ТВ не возродилась и не стала заново деловито осваиваться практика "вестей с полей". Примеров можно было бы приводить множество, но в первую очередь приходят на ум программы 1-го канала "Час пик" и "Тема". Это особенно печально, поскольку обе программы связаны с именем талантливейшего Владислава Листьева.

В чём же дело, почему "Тема" и "Час пик" так откровенно скучны, что о сравнении их по уровню зрелищности с тем же бывлым "Взглядом" или, скажем, с нынешним "Совершенно секретно" даже и вопрос не стоит? Боюсь, что этот ларчик открывается просто: примитивная, бесцеремонная коммерция, без которой в разум-

ных пределах, видимо, все-таки нельзя обойтись, совершенно затмевает для руководителей и творцов ряда программ (а в более широком плане — для руководства "Останкино") основной смысл их деятельности — заботу об интересах "потребителя", то есть телезрителя. А эта забота, между прочим, — один из основных законов той же коммерции.

В обеих названных программах постоянно появляются директора каких-то заводов, фирм, объединений, которые либо завязывают занудный монолог о своих достижениях, либо столь же скучно и странно отвечают на вопросы ведущих. Трудно представить себе зрителя, с мало-мальским интересом смотрящих подобные передачи, исключая разве что членов семей выступающих ("Мама! Мама! Папана показывают!") или работников сопредельных отраслей, которым, возможно, будет интересна пара-другая профессиональных деталей. Однако для подавляющего большинства это все те же пресловутые "вести с полей", ненужные и НЕЗРЕЛИЩНЫЕ.

В одном из последних "Часов пик", например, выступал директор молочного то ли завода, то ли комбината, и Листьев (Господи! искрометный, живой Листьев, да он ли это?) с серьезным видом спрашивал его: "А со сметаной как? А с кефиром? Значит, сколько дней, вы говорите, ваше молоко не портится?" Зачем это, для кого? Молоко, слава Богу, в магазинах есть почти всегда, оно очень дорого, на вкус вроде бы стало получше, чем в брежневские времена, все это зрители знают и без

программы "Час пик". Остальное им НЕ-ИН-ТЕ-РЕС-НО, как же профессионалы-телевизионщики могут этого не понимать?

Или вот недавняя "Тема", посвященная... баням. Неужели ничего более злободневного сейчас нет, даже если забыть о зрелищности? Впрочем, как же о ней забыть? В "Теме" тоже об этом помнят: вперемежку с выступлениями каких-то банных деятелей мелькнули фрагменты среднеобнаженных тел, которые, правда, на фоне нынешнего пиршества, мягко говоря, эротики как-то мало впечатлили. Опять же, спрашивается, зачем и для кого это? Культура бань в крупных городах, к сожалению, отмирает, а нынешние цены и вовсе отсекали от них процентов 95 населения. И пока эти цены не станут снова доступными, а количество бань не увеличится (если говорить о Москве) разиков в 30 — 40, эта культура не возродится. Вот, собственно, и вся проблема, на которую почему-то ушел почти час эфирного времени и уж не знаю, сколько денег.

Кстати, о деньгах. Если ситуация с государственным (или с привлечением спонсоров, меценатов, филантропов — кого угодно!) финансированием ТВ принципиально не изменится, то дельцы вскоре просто раскупят все эфирное время, и мы наряду с рекламой явной (о ней даже и писать не хочется) будем смотреть целыми днями слегка завуалированную рекламу молокозаводов, бань, ресторанов, обувных фабрик и пардон, менструальных прокладок. И это только начало...

Господи, неужели?

Сергей БУРИН.