

МЕТОДИКА ЗАСТОСУВАННЯ ЕМОЦІЙНИХ ПІДКАЗОК НА ТЕЛЕБАЧЕННІ

Розглянуто особливості застосування на телебаченні емоційних підказок на прикладі реаліті-шоу. Проаналізовано теоретичні засади аксіологічного підходу до розуміння культури, емоційні цінності індивіда.

Ключові слова: емоція, емоційна підказка, культура масова, культурні цінності, реаліті-шоу.

Рассмотрены особенности применения на телевидении эмоциональных подсказок на примере реалити-шоу. Проанализированы теоретические основы аксиологического подхода к пониманию культуры, эмоциональные ценности индивида.

Ключевые слова: эмоция, эмоциональная подсказка, культура массовая, культурные ценности, реалити-шоу.

The features of application on television of emotional prompts are considered on the example of reality-show. Theoretical bases of the axiological sense of understanding of culture, emotional values of individual are analyzed.

Key words: emotion, emotional prompt, mass culture, cultural values, reality-show.

Емоційні підказки на телебаченні є дуже поширеними. Основи методики їх застосування закладені першою мультиплікацією та звуковим кінематографом. Сприйняття відеоряду без звуку вже понад століття є неможливим, тому глядач поступово почав не помічати емоційних підказок у різних жанрах екранної продукції. Музичний супровід став сприйматися як фон, інші вербальні методики маніпулювання настроями глядача — як удалий режисерський задум і природний розвиток подій. Актуальність дослідження емоційних підказок на телебаченні полягає в необхідності подолання суперечності між реальними подіями та їх ілюзорними образами, які нав'язуються глядачам різних телевізійних проєктів.

Мета статті — дослідження емоційних підказок на телебаченні на прикладі реаліті-шоу, їх впливу на сприйняття інформації глядачем.

Визначення сутності та значення емоційних підказок є неможливим без аналізу базового терміну «емоції» (франц. *emotion*, лат. *emoveo* — приголомшую, хвилюю) — суб'єктивні реакції людини на дію внутрішніх і зовнішніх подразників, що виявляються в якості задоволення або незадоволення, радості, страху та ін. Супроводжуючі практично будь-які прояви життєдіяльності організму, емоції відображають у формі безпосереднього переживання значущості (сенсу) явищ і ситуацій та є одним з головних механізмів внутрішньої регуляції психічної діяльності й поведінки, спрямованих на задоволення актуальних потреб [7]. Формування емоцій

людини — найважливіша умова розвитку її як особистості. Тільки ставши предметом стійких емоційних відносин, ідеали, обов'язки, норми поведінки перегворюються на реальні мотиви діяльності. Надзвичайна різноманітність ситуативних емоцій людини пояснюється складністю відносин між предметами, потребами суб'єкта і діяльністю щодо їх задоволення.

Дослідження емоційних підказок на телебаченні було здійснено в контексті ціннісного (аксіологічного) підходу до культури, згідно з яким факти культури співвідносяться з прийнятою системою цінностей і ранжуються на позитивні й негативні, світлі та темні. Цінність — те, чому надається перевага, бажане — вказує на щось позитивне для людини й людського життя. У цьому сенсі цілком виправданими є опозиції: культура — варварство, культура — хамство, культура — нецтво [6].

Цікавий підхід до цінностей як засобів, що зумовлюють стан емоційного комфорту або дискомфорту особистості, демонструє А. Б. Єсін [3]. Науковець вважає, що цінності емоційно переживаються, їх наявність викликає позитивні емоції радості, захоплення, задоволення. І навпаки відсутність, втрата цінностей, а іноді й просто сумнів сторонньої людини у їх дійсності спричиняють емоції негативні — образу, гнів, роздратування.

Природу, структуру, функції й динаміку протікання емоцій або емоційних процесів досліджували науковці, невропатологи, психологи: Ч. Дарвін, Г. Спенсер, Т. Рібо, З. Фрейд, Д. Пейпец, У. Джеймс, К. Ланге, У. Кеннон, Ф. Бард, Д. Морупци, Х. Мегоун, С. Шехтер, П. Анохін, П. Симонов, Л. Фестингер, Ю. Александров та ін. Найчіткішу класифікацію емоцій сформулював В. О. Леонт'єв: 1) емоції, що виникають відповідно до особистих потреб індивіда; 2) емоції, пов'язані з особистими нормами та правилами; 3) емоції, що виникають в результаті відповідності (невідповідності) соціальним нормам, правилам; 4) емоції, пов'язані з потребами іншої особи (осіб); 5) емоції, що виникають унаслідок спілкування з іншими людьми; 6) емоції на основі презирства [8].

Зважаючи на багатогранність і складність людської особистості та психологічної специфіки сприйняття інформації, емоційні підказки на телебаченні охоплюють емоції з усіх означених груп. Однак найпоширенішими емоціями, які викликають проаналізовані реаліті-шоу, є емоції третьої групи (рис. 1).

реаліті-шоу (розважальна телепередача) потребує від глядача певних емоцій, які без підказок з боку режисера викликати непросто. Глядачі мають постійно перейматися боротьбою учасників заради головного призу, відчувати симпатію чи антипатію до учасників, тренерів, ведучих.

Культурологічний контекст аналізу цих проектів має два протилежні підходи до суспільного значення реаліті-шоу як трансляторів масової культури: деструктивний та конструктивний. Так, з одного боку, глядач цього проекту стає ніби схожим з іншими як у своїх бажаннях і настановах, так і в способі життя. Людина розпочинає втрачати свою особистість, що призводить до спустошеності. Уперше небезпеку саморуйнування людини, культурну деградацію відзначили Ф. Ніцше, Х. Ортега-і-Гассет і інші дослідники.

Загальнодоступність і надмірна популярність масової культури стимулюють стереотипізацію духовних норм та баналізацію вищих культурних досягнень. Проте різновиди масової культури в будь-якому історичному періоді акумулювали певні елементи, що згодом розвинулися і ввійшли до сфери культури. Недооцінка позитивних сторін масової культури (її комунікативності, впливу на безліч форм соціальної свідомості, поширення культури) може призвести до послаблення демократизму і культурного розшарування суспільства, негативних — зниження, деформації культурних і загальних соціальних цінностей [6]. Окрім того, реаліті-шоу можуть частково вирішити проблему емоційної ізоляції (психоаналітична концепція емоцій З. Фрейда). Конструктивний підхід до поширення реаліті-шоу полягає в долученні глядача до актуальних цінностей сучасності, настроїв активної молоді, яка найчастіше є учасником та споживачем масової культури. Слід зазначити, що когнітивний вплив реаліті-шоу на глядача можливий лише у разі його високої інтелектуально-аналітичної підготовки, об'єктивності та незаангажованості.

Інтерес глядача до реаліті-шоу зумовлений саме його актуальними цінностями, Філософський контекст реаліті-шоу полягає в аналізі категорії «простір і час», а точніше — соціального простору і часу, діади «об'єкт — суб'єкт». Доцільним у цьому разі є тлумачення І. Канта, згідно з яким простір — це апіорна форма зовнішнього відчуття (споглядання), час — апіорна форма внутрішнього відчуття [1]. Подібне розуміння категорії «простір і час» надає і класик соціокомунікативного підходу А. В. Соколов. Поряд із генетичним та психічним (особистісним) хронотопом дослідник виокремлює соціальний, де відбувається рух смислів у соціальному часі та просторі. Соціальний простір трактується як система соціальних відносин між людьми, яку вони інтуїтивно відчують; соціальний час — як інтуїтивне відчуття плину соціального життя, що переживають сучасники [10].

Особливою проблемою категорії «простір — час» щодо дослідження емоційних підказок у реаліті-шоу є зв'язок миттєвості як

характерної властивості телемистецтва й історичних подій — кінохроніки або реконструкції подій. Актуальним стає синтез минулого та теперішнього з метою моделювання майбутнього.

Вибір реаліті-шоу для аналізу емоційних підказок зумовлений широким спектром різноманітних режисерських засобів для втримання аудиторії на каналі. Для забезпечення базової комерційної мети транслявання відповідних шоу, вони мають викликати жвавий інтерес у глядача. Виокремлено декілька методів зацікавлення аудиторії: 1) метод гіперболізації, 2) метод контрастів, 3) інтриги.

Метод гіперболізації (перебільшення) полягає в тому, що значення подій, які в реальному житті глядача не мали б великого сенсу, в реаліті-шоу підіймають до неймовірних висот. Наприклад, стрибок однієї з учасниць шоу з мосту в прірву на мотузці під час романтичного побачення (шоу «Холостяк») був позиціонований режисерами не як безглуздий вчинок, а як героїчний подвиг заради кохання. Разом із методом перебільшення в реаліті-шоу активно застосовується метод контрасту (протиставлення) (табл. 1).

Таблиця 1.

Метод протиставлення в реаліті-шоу

Назва реаліті-шоу	З одного боку	З іншого боку
«Зважені та щасливі»	Пригнічене фізичне та психологічне становище головного героя	Прагнення подолати пагубну звичку, розпочати нове здорове життя, отримати грошову винагороду
«Холостяк»	Небажання дівчат ділити коханого з іншими, ревності	Погодження з умовами шоу заради кінцевої мети — заволодіти серцем юнака
«Х-фактор»	Щотижневий страх вибути з проекту, оскільки в шоу передбачений лише один переможець	Сподівання на те, що грошовий приз і всеукраїнська слава належатимуть саме йому

Ще одним способом зацікавлення глядача реаліті-шоу є інтрига. Вона закладена вже в умовах шоу, оскільки щотижня один з учасників має покинути проект. Саме таємниця, невідомість того, хто саме припинить боротися за головний приз, і вабить глядача. Інтерес до цього обов'язково посилюється декількома способами: систематичним повторюванням ведучого щодо необхідності залишити шоу;

відкладання розв'язки за допомогою тривалих ритуалів, що цьому передують (тривалі зважування у «Зважених та щасливих», церемонія троянд у «Холостяку», оголошення результатів в «Х-факторі»); обов'язковою рекламною паузою перед оголошенням кінцевих результатів.

Аналіз мультимедійного контенту реаліті-шоу дозволив виокремити декілька типів емоційних підказок: музичний супровід (фон); закадровий текст; коментарі ведучого; монтажне втілення відеоряду.

Основною функцією реаліті-шоу є рекреативна. У своїй статті Л. П. Гримак порушує проблему «сутінкового стану» людської свідомості і проводить паралель між суспільною роллю добутого людиною вогню та телебаченням. І той, і інший були генераторами певного трансю, основна ж різниця між ними полягала в тому, що «споглядання вогню стимулює власні, суто особистісні думки та мрії, тоді як «палаючий» телеекран упроваджує в свідомість спеціально сфабриковані ілюзії, зазвичай позбавлені добрих намірів» [2]. Високу гіпногенну дієвість телебачення досліджували теоретики різних галузей знань: наркопсихології — Теренс Макенна, інформаційних систем — Марія Вінн, нейролінгвістичного програмування — Джон Гріндер. Така специфіка телебачення робить непідготовленого глядача беззахисним перед емоційними підказками режисерів. Аналіз методики виявлення цих підказок середньостатистичним глядачем та захисту від їх активного впливу потребує окремого дослідження.

Таким чином, основними методами емоційного стимулювання глядачів реаліті-шоу є гіперболізація, контраст та інтрига. Активуються вони за допомогою музичного супроводу, закадрового тексту, коментарів ведучих і відеоряду. Зрозуміло, що кожна повноцінна людина легко розрізняє власні емоції: гнів, гордість, надія тощо. Проте пояснити, чому в конкретних умовах виникає гнів, а не страх чи гордість, людина може лише в простих ситуаціях. Зважаючи на це, розуміння глядачем специфіки застосування емоційних підказок на екрані є надзвичайно важливим. Це сприятиме не лише збереженню власного «Я», але й допоможе протистояти маніпулюванню свідомістю.

Перспективами подальших досліджень є розгляд емоційних підказок у таких жанрах телевізійної журналістики, як новини, репортаж, коментар, ток-шоу; аналіз емоційно-ціннісних орієнтацій глядачів суспільно-політичних телевізійних передач; вивчення позитивної динаміки розвитку масової культури.

Список літератури

1. Введение в философию : учеб. для высших учеб. заведений : в 2 ч. Ч.2. / И. Т. Фролов, Э. А. Араб-Оглы, Г. С. Арефьева и др. — М. : Издательство политической литературы, 1990. — 639 с. : ил.
2. Гримак Л. П. Гипноз и телевидение [Электронный ресурс] / Л. П. Гримак. — Режим доступа : www.lib.eliseeva.com.ua. — Заглавие с экрана.

3. Есин А. Б. Введение в культурологию [Электронный ресурс] / А. Б. Есин. — Режим доступа : http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/Esin_KultVved/_02.php. — Заглавие с экрана.
4. Ждан А. Н. История психологии. От античности к современности / А. Н. Ждан. — М. : Педагогическое общество России, 1999. — 620 с.
5. Изард К. Э. Психология эмоций / К. Э. Изард. — СПб. : Издательство «Питер», 1999. — 464 с.
6. Культурология. Краткий тематический словарь [Электронный ресурс] / Под ред. Г. В. Драч, Т. П. Матяш. — Режим доступа : http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/Dict_Tem/04.php. — Заглавие с экрана.
7. Леонтьев А. Н. Эмоции [Электронный ресурс] / А. Н. Леонтьев, К. В. Судаков // БСЭ. — Режим доступа : <http://bigsovcnc.ru>. — Заглавие с экрана.
8. Леонтьев В. О. Классификация эмоций [Электронный ресурс] / В. О. Леонтьев. — Режим доступа : <http://emoatlas.narod.ru/book1.html>. — Заглавие с экрана.
9. Петровский А. В. Хрестоматия по психологии / А. В. Петровский. — М. : Просвещение, 1977. — 526 с.
10. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации [Электронный ресурс] : учеб. пособ. / А. В. Соколов. — СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2002. — Режим доступа: www.i-u.ru. — Заглавие с экрана.

Надійшла до редколегії 12.04.2013 р.