

ЗОБРАЖЕННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАНІПУЛЯТИВНОГО ВПЛИВУ ТЕЛЕБАЧЕННЯ

У статті досліджується, яким чином і за допомогою яких інструментів і технічних гачків на рівні зображення телебачення впливає на масову свідомість, маніпулює і формує глядацьке сприйняття. Для цього авторка звертається до праць перших теоретиків пропаганди, російських і українських дослідників телебачення, рекламних технологій і психології. Виявляє і аналізує інструменти, за допомогою яких здійснюється вплив на аудиторію, дає їм характеристики, розкриває їхню сутність, зміст і технологію впливу. І, головне, досліджує, як за допомогою цих специфічних інструментів телебачення формує громадську думку.

Ключові слова: маніпуляції, телебачення, зображення, спотворення інформації, монтаж, вплив на свідомість.

В статье исследуется, каким образом и при помощи каких инструментов и технических крючков на уровне изображения телевидение влияет на массовое сознание, манипулирует и формирует зрительское восприятие. Для этого автор обращается к работам первых теоретиков пропаганды, российских и украинских исследователей телевидения, рекламных технологий и психологии. Выявляет и анализирует инструменты, при помощи которых осуществляется влияние на аудиторию, дает им характеристики, раскрывает их суть, содержание и технологию влияния. И, главное, исследует, как при помощи этих специфических инструментов телевидение формирует общественное мнение.

Ключевые слова: манипуляции, телевидение, изображение, искажение информации, монтаж, влияние на сознание.

In a scientific paper, we investigate how and with what tools and technical hooks by video television affects the mass consciousness, manipulate and shape public opinion. To this end, the author refers to works of the first theoreticians of propaganda, Russian and Ukrainian researchers television advertising technology, and psychology. Identify and analyze the tools with which made an impact on the audience, giving them characteristics, reveals their essence, content and technology influences. And most importantly – explores how with these specific tools TV shapes public opinion.

Keywords: manipulation, television, the image distortion of information, installation, impact on the consciousness.

Телебачення має особливі, лише йому притаманні інструменти і матеріали відтворення, поширення та інтерпретації інформації – аудіо, візуальної, графічної, текстової, шумової і т.д. Саме поєднання усіх цих елементів і робить цей вид електронних ЗМІ особливо ефективним у царині маніпуляцій. Російський дослідник С. Кара-Мурза переконує: телебачення має властивість вилучати з подій правду. «Саме око телевізійної камери, що передає подію із максимальною правдоподібністю, перетворює його у “псевдоподію”, у виставу. Об’єктив камери діє таким чином, що змінює ак-

центи і вагу подій і стирає межу між істиною та вигадкою»¹. Цей ефект дослідник пояснює передовсім основною властивістю телебачення – його «заколісуючим ефектом», що перетворює глядача на пасивного сприймача інформації. Одночасна і тривала дія тексту, образів, музики, шумів і домашньої атмосфери розслаблює мозок. Отже людина, яка може контролювати і пропускати крізь фільтр аналізу повідомлення з одного каналу (через слово чи зоровий образ), при поєднанні цих каналів – контролювати потоки інформації більше не може. Ефективність вторгнення в свідомість різко

зростає – «фільтри» рвуться і пропускають закодовані маніпуляторами повідомлення.

Український дослідник, професор О. С. Одинець, у своєму курсі лекцій пише: «Кожному виду мистецтва притаманна своя умовність, а залежно від цієї умовності властива і своя мова. У зв'язку з цим особливу роль відіграє багатство цієї мови – чим багатший словник, тим більшу сферу явищ може цей вид мистецтва охопити, тим більшу і складнішу картину явищ світу може транспортувати своєму реципієнтові, який володіє цією ж мовою»². Отож можна сказати, що телебачення має найбільший і найпотужніший «мовний потенціал», адже поєднує в собі ефекти всіх зображальних засобів. При цьому при їхньому поєднанні відбувається не просто накладання або перемішування змістів кожного окремого елемента, а народження принципово нових – більш широких смислів за рахунок асоціативної реакції.

Ще один феномен телебачення полягає в його інтимності. Будь-яка інформація з екрана подається таким чином, щоб створити ефект комунікації не з абстрактним глядачем чи громадськістю, а з кожним глядачем особисто. Незалежно від того, хто чи що на екрані. Телебачення доставляє інформацію у вигляді зорових, звукових, текстових та інших образів просто додому споживачеві.

Феномен збігу часу події, її фіксації і сприйняття один із найперших дослідників телебачення – В. Саппак – у своїй книжці «Телебачення і ми» назвав «ефектом цюхвилининості»³. А цю хвилининість, – переконує О. С. Одинець, – веде ще до одного ефекту – ефекту присутності. Саме цей ефект телебачення стає ще одним підґрунтям для маніпулятивного впливу – адже змушує глядача забути, що він дивиться на подію очима тележурналіста-телережисера-телеоператора-відеоінженера-редактора і т.д., і дає можливість відчувати себе безпосереднім учасником події. Тобто підмінити власні враження трактуванням цієї події авторами матеріалу.

Зупинимось докладніше на інструментах маніпулятивного впливу, які притаманні лише телебаченню чи є найбільш поширеними компонентами телевізійного повідомлення. Те, без чого телебачення неможливе, – це картинка. З англійської мови на слух перекладається дуже влучно – Tell-A-Vision – тобто говори зображенням.

Про важливість ракурсу у зображенні говорять багато дослідників. Так, радянський художник, один із засновників конструктивізму, піонер радянського дизайну та реклами Олександр Родченко наполягав: на об'єкт слід дивитися з різ-

них точок і положень, ніби оглядаючи його, а не підглядаючи у замкову щілину. Тільки тоді об'єкт постане в усій повноті своїх смислів. Це є не що інше, як інтерпретація об'єкта⁴. Таким чином, гра із ракурсами дає змогу маніпулювати образом об'єкта навіть у прямому ефірі. У своїй книжці «Маніпуляція свідомістю» Кара-Мурза наводить таке висловлювання французького телекритика: «З телевізійним зображенням можна зробити все, як і зі словом. Поставте інтерв'ююваного так, щоб камера дивилася на нього знизу, і будь-яка людина одразу ж матиме пихатий чванливий вигляд. Змонтуйте кадри на свій розсуд, виріжте щось тут, додайте щось там, дайте відповідний коментар <...> і зможете довести мільйонам людей що завгодно»⁵. Так само за допомогою точки зйомки ви можете або приховати, або, навпаки, акцентувати увагу глядача на дефектах обличчя героя чи вадах об'єкта. Так само ви можете і наповнити кадр особливим змістом.

Іноді маніпуляції можуть виникати на рівні пошуку оператором деталі. Коли авторський задум передбачає акцент – заплакані очі героя, іронічна усмішка, руки, які несвідомо бгають аркуш паперу, деталь вбрання, яка виражає приналежність до певної соціальної групи – тоді операторська майстерність зйомки крупного плану може стати ретранслятором емоції, яку хоче нав'язати автор. Якщо ж оператор хоче показати, що людина загнана у глухий кут – він може збудувати кадр так, щоб «повітря» (вільний простір) залишалося позаду обличчя об'єкта, а погляд упирався в край кадру так, ніби це стіна. Так само, дальній план може промовисто говорити про масштабність події. А може і, навпаки, виявити кожну «щербинку», показати нечисленність учасників. Тут оператор може втрутитися в хід подій і знімати лише ті частини дійства, де повно народу – щоб штучно примножити кількість людей, або – навпаки – вишукувати частини кадру з явними провалами, щоб візуально применшити масштабність події.

О. С. Одинець визначає важливість ще одного елемента – композиційного центру кадру. Це поняття не має нічого спільного з геометричними розрахунками, а радше тотожне поняттю центр уваги. «Уявімо абсолютно чорний екран. Раптом у якійсь його частині з'явиться світла пляма. Бай-дуже, де вона розміститься – в центрі кадру, чи зміститься до одного із кутів. Увага глядача буде привернута саме до того місця кадру, де з'явилося світло. Таке місце в кадрі і буде його композиційним центром»⁶, – пише дослідник. Для телевізійників визначення цього моменту має принципове

значення, адже це – безпосередній інструмент зосередження уваги глядача на певному об'єкті, емоції чи повідомленні.

А відтак абсолютно не має значення, що ж є у безпосередньому центрі кадру. Головне – що у його композиційному центрі й на що наразі спрямована увага глядача. Таким чином будь-яка деталь тла, яка буде яскравішою чи світлішою за людину в кадрі – зможе сказати нам про цю людину і про зміст її виступу більше, ніж вона сама. У таких композиційних рішеннях і полягає часом техніка маніпулювання свідомістю. Режисер визначає, хто і що є головним у кадрі в кожному конкретному моменті. Від цього залежить, яке саме повідомлення і в якому вигляді дійде до глядача. Часом вдало вибране оператором чи режисером зображення може нівелювати зміст тексту, а часом, навпаки, – значно підсилити його.

За допомогою корекції світла можливо вносити в зміст зображення додаткові корективи. Так, при зйомці обличчя людини м'які тіні від джерела розсіяного випромінювання шкоди не завдадуть, але пом'якшать сам її образ. Адже для того, щоб зобразити вольове обличчя, більш доцільна жорстка, чітка тінь, яка створюється прямим освітленням. Підсвічування знизу – додасть образу містичності. Додаткові світлові акценти звернуть увагу на деталі образу, як, наприклад, очі, елемент одягу чи елемент інтер'єру⁷.

М. Ромм у курсі лекцій щодо техніки монтажу наводить один простий приклад маніпулювання монтажем: один кадр – людина їсть, другий кадр – дитина дивиться. Достатньо двічі повторити ці кадри, щоб виникло враження жорстокості людини, яка не ділиться своєю їжею з голодною дитиною. При цьому абсолютно зрозуміло, що насправді людина могла ніколи й не бачити цю дитину, а дитина – роздивлятися іграшку за кадром⁸. Зіткнення двох шматків дало нову думку. Екранну формулу $1+1>2$ вперше озвучив такий майстер монтажу як С. М. Ейзенштейн. Вона передбачає, що поєднання двох незалежних один від одного кадрів (чи то пак смислів) неодмінно дає третій – асоціативний, а бува й викликає цілу низку асоціацій та емоцій. Це дає в руки автора телепродукції значний козир для маніпулювання свідомістю. У книжці В. Саппака «Телебачення і ми» визначено, що ж саме отримує на свій домашній екран телеглядач під час трансляції, наприклад, футбольного матчу. Йдеться про те, що коли людина є глядачем футболу безпосередньо на стадіоні (на місце футболу можна поставити будь-яке видовище, в тому числі ток-шоу), то вона

дивиться матч своїми очима і сама вибирає, коли і куди дивитися, на що звернути увагу. На телеекрані ж ми бачимо той самий матч, але не своїми, а очима телережисера, який веде його трансляцію. І вже не ми самостійно, а він керує нашим поглядом, він обирає ті об'єкти, на які вважає за потрібне звернути нашу увагу. Цей основний принцип монтажу, який передбачає, що автор телепродукту не просто фіксує дійсність, а закладає в неї суб'єктивні смисли і думки, і є основою того феномену, про який говорив Кара-Мурза – здатності телебачення викривлювати дійсність, одночасно ніби фіксуючи її в реальному стані⁹.

Неабияку роль у питанні «комфортного» монтажу відіграє поєднання планів (масштабів) кадру. С. Ейзенштейн – один з першопрохідців вивчення особливостей монтажу – відкрив взаємини цілого і частини, як він назвав *past pro toto* – ціле через частину. Сутність цього методу полягає в тому, що монтажний шматок (особливо крупний план) являє собою частину (*past*). За законом *past pro toto* ця частина викликає у свідомості добудову якогось цілого. Це правильно для кожного випадку, для кожного окремого шматка¹⁰.

Один об'єкт і одна подія в кадрі. Такі зйомки на телебаченні повсякденні. Це і бесіди в кадрі, і так звані круглі столи, і ще багато подібних передач. У них, як правило, беруть участь рівноправні для телебачення дійові особи, тому особливо важливо зберегти однакову масштабність зображення – пише О. С. Одинець. Режисер повинен розуміти, що відбувається між дійовими особами: розмова, суперечка чи щось інше, чи вони просто співприсутні в кадрі і між ними ніякої взаємодії нема. А коли наявні взаємодія і спілкування, то помилки режисера і оператора, допущені на зйомках і під час монтажу, можуть ці спілкування і взаємодію звести нанівець. Мало того, що люди в кадрі дивитимуться в різні боки, можливо, що й стоятимуть потилицями одне до одного. Така ситуація може бути створена і свідомо. Наприклад, за рахунок лише самої різної масштабності в кадрі учасників суперечки під час монтажу може скластися враження, що хтось один – важливіший і авторитетніший. Так само, якщо змусити людей дивитися врізнобіч або, навпаки, в один бік – на рівні підтексту під час монтажу можна створити або конфлікт між ними, або, навпаки, об'єднати і їх, і їхні тези в один зміст.

С. Ейзенштейн ввів термін «вертикальний монтаж». Мається на увазі поєднання зображення і звуку. У своїй статті під такою самою назвою він порівнював принципи монтажу із побудовою

оркестрової партитури. Якщо у цій партитурі поєднати текст і зображення або звук і зображення, котрі, наприклад, містять протилежні за змістом повідомлення, то найменший ефект, якого вдасться досягти, – заплутати споживача інформації, заблокувати йому шлях до розуміння повідомлення. У тому ж разі, якщо одна з самостійних одиниць партитури буде більш привабливою і промовистою, ніж інша – то глядач зверне увагу лише на неї, і вона тим більше відкладеться в його пам'яті, якщо різко контрастуватиме з іншою одиницею змісту. За допомогою цього ж принципу – поєднання елементів зображення, звуку, тексту, шуму, музики і т.д. можна досягти і зовсім іншого ефекту – підсилення емоційних вражень. Так у стан своєрідного стресу може ввести глядача тривожна музика, яка підсилюватиме ефект зображення і допоможе створити ефект інтриги. Виразним засобом може стати і тиша. Якщо розмаїття звуків різко зміниться на їхню повну відсутність – це дасть змогу «розслабленому мозкові» сконцентруватися і звернути увагу на те, що відбувається на екрані. Адже цілковита тиша для людини не є природною. Шумове оформлення може також створити настрій – наприклад, якщо на будь-яку дію в квартирі накласти шум завірюхи – справиться враження, що дія відбувається взимку, ймовірно, холодним вечором. Відповідним буде і настрій¹¹.

О. С. Одинець звертає увагу на те, що будь-яке переключання камер на режисерському пульті є не що інше як монтаж телевізійної передачі, і режисер під час підготовки до неї зазвичай точно визначає, яка камера буде з якою стикуватися, яким чином, і що зрештою вийде на екран. Така підготовка дає можливість режисерові точно розмістити телекамери і визначити точні творчі завдання операторів. Тому випадковості у телевізійних

шоу, і ток-шоу зокрема – виключені. І будь-який кадр в ефірі, а тим паче той, який ніби включається в технологію маніпулювання, виконуватиме чітке режисерське завдання.

¹ Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием / Сергей Георгиевич Кара-Мурза. – М. : Эксмо, 2010. – С. 864.

² Одинець О. С. Український документальний відеофільм. Перші кроки / Олексій Сергійович Одинець. – К., 2010. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Nvkkarogo/2010_7/99_118.pdf

³ Саппак В. С. Телевидение и мы / Владимир Семенович Саппак. – М. : Искусство, 1988. – С. 197

⁴ Михалкович В. И. Поэтика фотографии / Валентин Иванович Михалкович. – М. : Искусство, 1989.

⁵ Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием / Сергей Георгиевич Кара-Мурза. – М. : Эксмо, 2010. – С. 864.

⁶ Одинець О. С. Український документальний відеофільм. Перші кроки / Олексій Сергійович Одинець. – К., 2010. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Nvkkarogo/2010_7/99_118.pdf

⁷ Килпатрик Д. Свет и освещение / Дэвид Килпатрик. – М. : Мир, 1988. – С. 70.

⁸ Ромм М. Вопросы киномонтажа / Михаил Ильич Ромм. – М., 2008. – [Электронный ресурс]. – Режим доступу: <http://kinoru.ucoz.ru/publ/23-1-0-141>

⁹ Кара-Мурза С. Г. Краткий курс манипуляции сознанием / Сергей Георгиевич Кара-Мурза. – [Электронный ресурс]. – Режим доступу: <http://www.royallib.ru>

¹⁰ Эйзенштейн С. Монтаж / Сергей Эйзенштейн. – М., 1938. – [Электронный ресурс]. – Режим доступу: <http://www.royallib.ru>

¹¹ Лігачова Н. Л. Телебачення спецоперацій. Маніпулятивні технології в інформаційно-аналітичних програмах українського телебачення: моніторинг, методи визначення та засоби протидії. Рекомендації щодо принципів відкритої редакційної політики телеканалів / Лігачова Н. Л., Черненко С. М., Іванов В. Ф. – К. : Телекритика, 2003.