



О методе моделирования телепрограмм

Т.П. Ванченко

доктор философских наук

УДК 654.197

АННОТАЦИЯ

На современном этапе ТВ обрело фундаментальное социальное значение, но в практическом плане оно несопоставимо с исследованиями в данной области. Иначе говоря, ТВ является примером, когда не теория дает жизнь практике, а практика заставляет осмысливать уже используемое. В статье рассматривается метод моделирования телепрограмм, их классификация.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

массовая культура, телевидение, моделирование, модель, телевизионная программа

Моделирование неотделимо от развития знания. В широком значении моделирование — это познавательный процесс, а в более узком — это метод научного познания, предполагающий изучение объектов, процессов или явлений через построение моделей. Использование модели позволяет отделить существенное от несущественного, разложив целое на компоненты, значительно упрощая исследование сложнейших объектов и систем, в особенности, если применение других методов затруднено, а то и просто невозможно.

Понятие модели является исходной предпосылкой в гносеологии моделирования и реализует функцию замещения оригинала, находясь с ним в определенном соответствии: от почти тождественного до различного. При отсутствии подобия между моделью и оригиналом или при их полном сходстве модель не может выполнять своих функций, так как в первом случае возникают две абсолютно различные системы, а во втором — происходит обыкновенное тиражирование оригинала. Поэтому модель базируется на подобии от почти абсолютного до почти нулевого.

Основные свойства моделей — *подобие*, *редукция* (сжатие информации и абстрагирование от большого количества параметров оригинала) и *расширение* (возможность ввода все новых знаний в уже построенную модель) определяют принципиальную возможность самого моделирования как целостного процесса.

По способу воплощения модели делятся на две группы: *материальные* и *идеальные*. О материальных моделях говорят, когда создается материальный объект, адекватный реальному, способный некоторым образом его заменить. Идеальная модель дает формализованное описание свойств реального объекта так, что возможны его имитация или изготовление материальной модели. В моделировании как процессе различают несколько этапов: *эвристический, познавательный, прагматический, объединяющий*. На первом этапе исходным пунктом является поиск модели, выработка представлений о ней. При этом поиск исходной модели может основываться на уже существующей. Большое значение здесь играет интуиция исследователя. На втором этапе происходит теоретическое осмысление модели. На третьем — ее практическая проверка. На завершающем этапе она вновь подвергается теоретическому анализу и корректировке, а данные, полученные с помощью модели, включаются в общие теоретические предположения об исследуемом объекте.

Многообразие целей и задач моделирования — источник многообразия моделей. Одни из них создаются для изучения реально существующих объектов и используются в практике. Другие модели, называемые предвосхищающими, служат для построения систем, которые еще только предстоит создать. Третьи — формулируют предположения о присущих оригиналу законах, еще не подтвержденных практикой.

Моделирование телепрограмм

Понятие ТВ многоаспектно, и можно говорить о моделировании по каждому из них. ТВ — это и многомерная социальная система, и сложное техническое устройство, и средство массовой коммуникации. Это далеко не все ипостаси ТВ, но именно они имеют одну область определения с объектом и анализируемым предметом. Поэтому важным является рассмотрение возможных моделей каждого конкретного телевизионного проявления в социуме.

Из чего же складывается понятие «телевизионная программа»? *Во-первых*, телепрограммы — это результат человеческой деятельности. И производство, создание телепродукции предполагает некую социальную систему, имеющую внутреннюю инфраструктуру, экономическую организацию процесса, где наличествуют вполне определенные модели, детерминированные целесообразностью телепроизводства¹. *Во-вторых*, возможность существования телепрограмм обусловлена тем, что ТВ — это, прежде всего, техническое устройство, а потому для моделирования телепродукции как целостного процесса необходимо

¹ Нечай О.Ф. Телевидение как художественная система. — Минск, 1981.

представление об эскизных моделях телевидения. В-третьих, телепрограмма, чтобы стать таковой, нуждается в восприятии ее телезрителем, — это основополагающий компонент акта телекоммуникации. Наконец, телепрограмма как продукция массовой культуры может моделироваться по содержательным, композиционным, художественно-эстетическим и другим аспектам, предполагающим наличие такой большой группы моделей, к которым следует отнести социокультурные модели жанрово-тематической представленности телепрограмм. И поскольку ТВ-моделирование невозможно без понимания его специфических особенностей, всегда следует учитывать эскизные модели (применительно к телепрограмме): технические (с позиций пользователя); телевидение (профилирование телеканалов); экономические (по источнику финансирования); телевосприятие (психологические механизмы воздействия на аудиторию); социокультурные модели жанрово-тематического наполнения телепрограмм.

Технические модели телевидения

На данном аспекте остановимся вкратце, тем более что современные технологии быстро изменяют телевизионный ландшафт. Отметим лишь, что существует *традиционная эфирная модель*, где «обитает» телепрограмма, характеризующаяся временным фактором программирования; *кассетная модель* (видеотечная) — *видеодисковая* (лазеровидение), для которой не характерны ни фактор программности, ни вещательные характеристики, так как зритель может воспользоваться таким просмотром в любое время; *титровая модель* (видеотекст, телетекст). Все большее распространение получает компьютеровидение — симбиоз ТВ, используемый для интерактивных передач. Интерактивные мультимедиа, делающие ТВ-общение двусторонним, позволяют зрителям участвовать в происходящем на экране. Немалые возможности открывает и «виртуальная реальность»², где используется прием погружения в виртуальное пространство, что доказывает необходимость учета специфики технических моделей в процессе ТВ-моделирования.

Кратко обозначим и модели телевидения, также динамично развивающиеся с учетом цифровых технологий. Это — *антенное ТВ-вещание* (эфирное); *спутниковое ТВ-вещание* (непосредственное, глобальное, всемирное), круглосуточное, развивающее жанрово-тематическую специализацию (профилирование каналов) и являющееся абонентским; *кабельное* (абонентское) ТВ-вещание, для которого характерны система повторов,

² Искусственно созданная техническими средствами среда, в которую можно проникать, меняя ее изнутри, наблюдая трансформации и испытывая при этом реальные ощущения. — Прим. авт.

профилирование телеканалов, чей рост приводит к дифференциации по зрительским интересам (нишевое ТВ).

Дифференциация профилирования телеканалов имеет значение, поэтому ТВ-моделирование предполагает учет разных характеристик: а) по учредителю; б) по аудиторному (адресному) признаку; в) по территориальному признаку (распространение программы); г) по национальному признаку (тип ориентации на аудиторию); д) по тематическому признаку (научные, образовательные, спортивные, музыкальные и т. д.); е) по временному признаку (круглосуточные с «плавающим» графиком вещания).

Эти признаки могут пересекаться, взаимодействовать, синтезироваться. Но невзирая на техническую базу реализации ТВ-вещания, любой телеканал обладает несколькими типологическими признаками.

Экономические модели телевидения

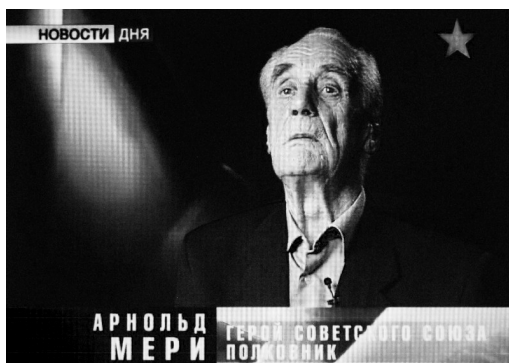
Среди них выделяются: *государственный*, бюджетный телеканал (финансируется из государственной казны); *платный* (функционирует за счет абонентной платы либо является подписным); *общественный* (финансируется по подписке, за счет фондов общественных организаций, пожертвований предприятий, частных лиц); *коммерческий* (самоокупаемый, прежде всего, за счет рекламы); *арендный* (политическая партия, общественная организация, частное лицо или программная телефирма арендует время у вещателя).

Важный аспект — зависимость телеканала от источника финансирования, что определяет как экономику производства телепродукции, так и ее художественно-эстетические, содержательные составляющие. Коммерческая система является ее проводником в большей степени, чем государственная. Объясняется это природой коммерческого вещания: его деятельность

зависит от рекламодателей, заинтересованных в максимальной аудитории для сбыта своих товаров. В этой связи реклама играет исключительно важную роль в идеологическом климате ТВ. Являясь по сути истинными хозяевами телепередач, рекламодатели диктуют условия телекомпаниям, а те, в свою очередь, — творческим работникам. Так, фирма «Проктор

«Большой балет» — балетный конкурс молодых исполнителей телеканала «Россия — Культура»





Новостная программа телеканала «Звезда»

³ Галушко Р.И. Западное телевидение и массовая культура. — М., 1991. С. 36.

⁴ Гершкович З.И. Парадоксы массовой культуры и современная идеологическая борьба. — М., 1983. С. 44.

энд Гэмбл» составила кодекс правил, помогающих держать аудиторию в гипнотическом состоянии, именуемом «покупательским настроением». «Если бизнесмен выступает в роли негодяя, необходимо дать понять, что это нетипичное явление, и коллеги презируют его точно так же, как и другие члены общества», а также в передачах «не должно быть материалов для острых споров по

национальным или религиозным вопросам» и т. д.³ Иными словами, зрителя необходимо задабривать — таково кредо рекламодателей. Зависимость ТВ (и государственного, и коммерческого) от рекламодателей столь велика, что не учитывать данный фактор при построении модели телепрограммы невозможно.

Коммуникативный акт и телевосприятие

Вне коммуникативного акта телепрограмма состояться не может. Поэтому моделирование на ТВ предполагает и знание процесса производства, и умение разбираться в телевосприятии, которое моделируется через механизмы воздействия ТВ на аудиторию. Американский социолог А. Майергофф говорил: «Идея, которую следует внедрить в человеческий мозг, должна быть приемлема до тех пор, пока она не утвердится в нем надолго»⁴.

Осмысление процесса воздействия массовой культуры на сознание потребителей восходит к работам З. Фрейда и К. Юнга. Основоположник психоанализа З. Фрейд создал динамическую концепцию психологии личности, где главным постулатом выступает бессознательное как совокупность психических процессов, обусловленных явлениями действительности, во влиянии которых субъект не отдает себе отчета. В бессознательном действительность переживается субъектом через такие формы уподобления, отождествления себя с другими людьми и явлениями, как непосредственное эмоциональное чувствование и заражение, идентификация, объединение различных явлений в один ряд через сопричастие, а не через выявление логических противоречий и различий между объектами по тем или иным существенным признакам.

К. Юнг же считал, что «...действия современного человека слишком заражены разумом. Отсюда наши травмы, болезни, и чтобы излечиться от них, нужно освободиться от глубоко

⁵ Юнг К. Проблемы души нашего времени. — М., 1994. С. 95.

⁶ Там же. С. 90.

укоренившейся в нас потребности все просеивать сквозь сито рассудка. Эта лечебная процедура послужит только на благо человечества. В этом историческая миссия человека перед собой, Богом и природой»⁵. Осуществление проекта воссоединения индивида с природой лежит, по К. Юнгу, через актуализацию самого глубокого слоя психики, бывшего «на поверхности» лишь у первобытного человека, у которого сознательное и бессознательное превращались в «коллективное бессознательное». Современный же человек нередко не в силах справиться с проблемной жизненной ситуацией, и часть его психической энергии, называемой либидо, покидая сознание, направляется во внутренние сферы жизни, в бессознательное, «...когда же происходит его переход в сознание, то это ощущается как просветление, откровение или спасительная мысль. Именно этой кладовой питается творческая фантазия, мифология и массовая культура»⁶.

Одна из важнейших функций современной массовой культуры — мифологизация общественного сознания. Лишая личность самостоятельного, критического отношения к реальности, создавая культовые формы поклонения, массовая культура выступает в роли современной мифологии, то есть универсального способа мышления, характерного для первобытного общества, основанного не на логике, а на фантазии, где история мифологизируется, создается ритуальное поклонение своим героям. В исследовании М. Фишвика «Иконы популярной культуры» наиболее адекватным термином, выражающим сущность массовой культуры, является термин «eicon», характеризующий такой тип художественного отражения, который носит символический и нереалистический характер, являясь предметом веры, поклонения, а не средством отражения или познания мира.

Концепции З. Фрейда и К. Юнга были положены в основу сформулированных позднее социальными психологами методов воздействия на сознание реципиента. Эти модели можно представить в следующем порядке:

Психическое заражение — процесс передачи эмоционального состояния от одного индивида к другому на психофизиологическом уровне контакта. При обратной связи заражение способно нарастать, приобретая вид циркулярной реакции. Такая реакция сопутствует, например, восприятию телепродукции. Влияние осуществляется через механизмы внушения и подражания.

Внушение рассматривается как процесс воздействия на психологическую сферу человека и связано со снижением сознательности, критичности при восприятии внушаемого содержания, с отсутствием целенаправленного его понимания, логического

анализа и оценки соотношения прошлого опыта и состояния субъекта. В телевизионном преломлении внушение осуществляется через приемы, предполагающие некритическое восприятие сообщаемой информации: обращение к аудитории сопровождается ясными и логическими выводами; повторение сообщения через временные интервалы (особенно эффективны повторения с вариациями); сообщения, апеллирующие к сопереживанию зрителей; прямая или косвенная ссылки на согласие большинства, на «лидеров мнений», известных личностей, общественных деятелей.

Приемы внушения придают сознанию реципиента навязчивый характер, представляющий собой совокупность внушенных установок. Они характеризуются состоянием внутренней готовности человека действовать вполне определенным образом в ответ на различные проявления окружающей среды, воздействующей на субъекта. На ТВ довольно часто встречаются как прямое, так и косвенное внушения. Прямое внушение использует специальные словесные формулы, внедряющиеся в психическую сферу внушаемого и становящиеся активными элементами его сознания. Косвенное внушение включается в сообщаемую информацию в замаскированном виде и характеризуется произвольностью его усвоения.

Подражание также входит в состав психического заражения. В общем смысле подражание — следование примеру, образцу. ТВ, транслируя образцы для подражания, оказывает влияние на сознание аудитории, формирует поведенческие и социальные нормы. Феномен моды, например, используется ТВ как образец для подражания. мода всегда выражается в оценочной или конкретно чувственной форме, устанавливая свою власть либо через определение того, «как надо» или «не надо» одеваться, вести себя и т. п., либо через обнаружение соответствия (или несоответствия) явления его образной функции. Моделью того же порядка является «имидж», создаваемый ТВ. Имидж, как и мода, воздействует на бессознательные стороны человеческой психики. Имиджи, создаваемые ТВ, относятся как к отдельным личностям, так и к государствам. Во многих странах создание позитивного национального имиджа является специальным предметом социологической и политической пропаганды.

Убеждение — еще один метод воздействия ТВ-коммуникатора на сознание реципиента. В его основе — отбор и логическое упорядочивание фактов и выводов согласно единой функциональной задаче. С понятием убеждения коррелируется понятие манипулирования. А.А. Леонтьев пишет об обобщенной результирующей модели различных механизмов психологического

⁷ Леонтьев А.А.
Телевизионное
искусство глазами
психолога // *Телевидение вчера,
сегодня, завтра.* —
М., 1984. С. 164.

воздействия ТВ: «Телевидение являет собой важную форму усвоения жизненного опыта, который, будучи не только умопостигаемым, но и эмоционально пережитым, органично и непринужденно входит в качестве неотъемлемого компонента не только в структуру мировоззрения, но и мироощущения личности. Добытые таким образом сведения о мире приобретают субъективную значимость для человека, выступая уже в форме убежденности»⁷.

Жанровая проекция массовой культуры на ТВ

Этот тип моделирования предполагает невероятное комбинирование образов и ситуаций, самые фантастические перемещения и неожиданные сопоставления различных элементов жизни, чувственное к ним отношение. Демонстрируя аудитории различные грани своего чувственного мироощущения с помощью художественных средств, коммуникатор как бы дает зрителю возможность «пожить» в других обстоятельствах, «примерить» их к своей картине мира. Если они окажутся соответствующими жизненному опыту и вкусу аудитории, то будут приняты как образцы для изменения и уточнения собственных картин мира. Типы программ являются проекцией массовой культуры на ТВ.

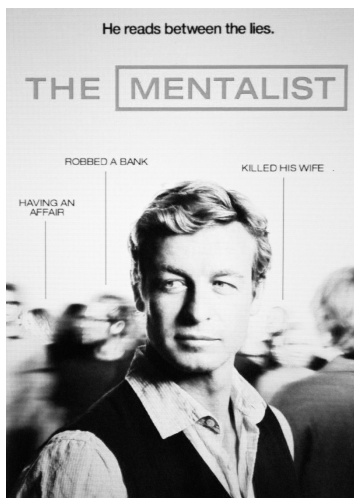
⁸ Галушко ИИ.
Западное телевидение
и массовая
культура. — М.,
1991. С.39.

Для примера рассмотрим один из наиболее популярных типов программ — **телефильм, телесериал**. С точки зрения жанровой представленности, массовой культурой используются известные модели — вестерн, детектив, комедия, мелодрама, чьи характеристики известны. Многосерийному же фильму принадлежит ведущая роль в моделировании телепрограмм. Не анализируя временное соотношение телесериалов в эфирной сетке российского канала, можно констатировать: телесериалы составляют большую часть эфирного времени, собирают наибольшую аудиторию. На американском ТВ многосерийная продукция занимает около 70% от общего объема вещания⁸. Предпосылки

«Улицы разбитых
фонарей» —
русский
детективный
телевизионный
сериал производства
телевизионного
канала «ТНТ»,
впервые
появившийся на
телевидении
в 1998 году



распространения серийных передач заложены в специфике ТВ: отличаясь от театра и кино, оно способно одновременно систематически собирать одну и ту же массовую аудиторию. Отсюда появление на телеэкране постоянных героев. Аудитория привыкает к персонажам серий, поскольку каждый эпизод фильма носит характер встречи со знакомыми людьми. Не-



«Менталист» — американский телевизионный сериал, премьера которого состоялась 23 сентября 2008 года на канале CBS

маловажную роль играет и финансовая сторона. Постановка серии обходится дешевле, чем телеспектакль или телефильм той же продолжительности: меньше новых декораций и костюмов, а гонорары сценаристов и актеров ниже. В коммерческом ТВ серии привлекают рекламодателей возможностью систематически рекламировать свою продукцию, обращаясь к однородной аудитории. Телегерои становятся кумирами публики, ассоциируясь у телезрителя с рекламой предприятий. Наконец, многосерийный фильм как предмет экспорта выгоднее, чем «разовый», и пользуется первостепенным спросом. При многообразии телесериалов выделим основные модели их строения.

К *первой модели* относятся серии, где действуют одни и те же герои, но каждая серия является сюжетно законченным целым. При этом она может пополняться новыми эпизодами, число которых сюжетно не ограничено. По своей драматургии такие серии напоминают сборники рассказов с одними и теми же героями. Эта группа наиболее многочисленна.

Вторая модель включает фильмы, где каждый эпизод вытекает из предыдущего, и если он показан вне серии, то не оставляет целостного впечатления. Завязка очередного эпизода находится в сюжетной ткани предыдущих, но все они связаны между собой, что побуждает зрителя напряженно ждать развития событий. Каждый эпизод заканчивается на самом интригующем месте, подогревая зрительский интерес. Такие произведения обычно сюжетно завершены, а их действие исчерпывается определенным числом эпизодов. Такая модель широко используется при экранизации литературных произведений.

К *третьей модели* принадлежат серии, где каждый эпизод представляет собой самостоятельное целое, с новыми действующими лицами. Общая тема — единственное, что объединяет такие серии.

Различие между серией и сериалом лежит не только в композиционном плане, они тяготеют и к различным жанрам: серия ближе к сборнику новелл, а сериал аналогичен роману. Серия в меньшей степени претендует на жизненную достоверность, сериал — в большей. Исходя из этого, механизм эскейпизма в них также различен: серия уводит зрителя в мир фантазии откровенно и открыто, в то время как сериал старается делать это более тонко и завуалированно, прикрываясь внешним правдоподобием.

Тематическая представленность телесериалов может быть показана на примере двух моделей, основанных на различных сюжетных ходах. *Первая модель* — знаменитые «рассказы об успехе», истории удачи, счастливого вознесения в верхи, происходящего не обязательно на экономическом поприще, — речь может идти об успехе в любви, дружбе, о признании человека его окружением. Рассказы об успехе повествуют о фатальности счастливого случая, устанавливающего соответствие между заслугой и удачей, о стечении обстоятельств. *Вторая модель* строится на изображении так называемого «благородного насилия», то есть живущих не по закону, не по правде и последующей справедливой расправы с ними. Произведения этой темы реализуют философию «среднего» человека, стремящегося к «фактору справедливости». Речь идет о разоблачении «субъективной тайны» несоответствия между дарованием и успехом; о коварстве, бесчестии, сговоре, мошенничестве; о неизбежно наступающей ситуации «открытой схватки», когда преуспевающий злодей вынужден вступить в легендарное «равнопартнерское» состязание с честным искателем выгоды. Изобличение и расправа с живущим не по закону происходит с той же фатальной невероятностью, с какой успех сваливается на героя «рассказов об успехе».

Реклама — вторая жанровая разновидность представленности массовой культуры на ТВ. Реклама — регулятор и механизм ее распространения, так как в ней заложены повторение, простота, гипердинамичность, преувеличение, музыка, поэзия и т. д. Реклама как жанр часто изменяет сложившиеся ценностные установки, нацеливая человека на реализацию первичных витальных ценностей, связанных с удовлетворением материальных потребностей. Благодаря рекламе предметный мир приобретает магические свойства, на которые человек может повлиять через приобретение какого-либо товара. Реклама — это и особая ху-

дожественная, образная форма воспроизведения окружающей действительности. Но сегодня и сама реклама становится производителем, а ее продукт — сам потребитель. Реклама производит потребителя, уверяя его, что при приобретении некоего товара он станет похожим на знаменитость, попадет в избранную среду. Функция рекламы состоит в обольщении и внушении,

Шоу «Голос» на Первом канале — российская версия международного популярного формата «The Voice»



⁹ Органов Г.А. Телевидение по-американски. — М., 1985. С. 72.

¹⁰ Дарина Е.Г. Лингвопрагматические особенности ток-шоу как жанра телевизионного дискурса. — Волгоград, 2004; Стаматов В.В. Природа шоу как массовой псевдокоммуникации — Тамбов, 2008; Уразова С.Л. Реалити-шоу в контексте современного телевидения. — М., 2008.

поэтому вид товара становится важнее, чем сам товар. Рекламу интересует не качество товара, а его имидж, это становится орудием формирования потребностей. ТВ-реклама создается по законам режиссуры; она привлекает модные речевые обороты, современный дизайн, популярную музыку и т. д. Повторяясь неоднократно изо дня в день, ТВ-реклама стала привычным и необходимым атрибутом телепрограмм, создавая модели поведения в сознании зрителя. «Ничто до появления телевизионной рекламы не вносило таких чудовищных перемен в технику убеждения масс», — говорит американский обозреватель Р. Макнейл⁹.

К последней группе моделей жанрово-тематической представленности массовой культуры на ТВ относятся **развлекательные программы**. Они содержат в себе элементы различных жанров: драматические сценки, скетчи, музыкальные номера, викторины... Разнообразие жанровых элементов в программе делает ее интереснее, привлекательнее. Образ ведущего крайне важен для целостного восприятия таких программ, как и периодичность ее выхода в эфир (обычно раз в неделю в одно и то же время). Сквозная тема и постоянный ведущий позволяют рассматривать развлекательную телепродукцию как многосерийную, которая выгодна финансово, так как снимается в короткие сроки, не требуя больших затрат.

В названии развлекательных программ неизменно присутствует приставка «шоу». Если учесть, что сами по себе эти программы практически не изучены современной наукой, а термин «шоу», вошедший в речевой обиход в различных сферах культуры, рассматривался отечественными исследователями лишь опосредованно¹⁰, то этому социокультурному явлению стоит уделить особое внимание. ■

ЛИТЕРАТУРА:

1. Галушко Р.И. Западное телевидение и массовая культура. — М.: МГУ, 1991. — 238 с.
2. Леонтьев А.А. Телевизионное искусство глазами психолога. // Телевидение вчера, сегодня, завтра. — М.: Искусство, 1984. — 288 с.
3. Нечай О.Ф. Телевидение как художественная система. — Минск: Наука и техника, 1981. — 256 с.
4. Пешель М. Моделирование сигналов и систем. — М.: Мир, 1981. — 300 с.
5. Раппопорт С.Х. От художника к зрителю: как построено и как функционирует произведение искусства. — М.: Сов. Художник, 1978. — 327 с.
6. Уразова С.Л. Реалити-шоу в контексте современного телевидения: дис...канд. филологич. наук. — М., 2008. — 212 с.