



Аттракцион на телеэкране: правила коммуникационной игры

И.Н. Кемарская

кандидат филологических наук

В статье анализируется игровая природа одного из важнейших инструментов ТВ-драматургии — экранного аттракциона. Телесмотрение представляет собой игру особого рода, сформулированную по правилам формата программы, которые повторяются в каждом ее выпуске. Аттракционная природа телезрелища рассматривается в содержательном и знаковом плане как один из способов функционирования аудиовизуального языка.

игра,
аттракцион,
экранное
зрелище,
драматургия,
формат,
телесмотрение

Изучение процессов телесмотрения во многом протекает в междисциплинарном контексте научных дисциплин. Телевидение как явление привлекает медиатеоретиков, телепродукция как контент — медиакритиков, а телеаудитория как феномен интересует социологов. Телесмотрение как процесс восприятия зрителем оказывается на периферии исследований, хотя по внешним признакам именно оно поддается измерениям, отражаясь в динамике рейтингов и долей аудитории.

Но область эмпирических данных по телесмотрению настолько обширна (постоянно разрастающийся «контентный космос» вещания, миллиарды отдельных зрительских привязанностей или антипатий), что получить внятную картину восприятия всей текущей телепродукции вряд ли возможно. Практики используют единственный доступный им метод: опираясь на опыт и воображение, они пытаются представить себе реакции человека, воспринимающего плоды их труда. То есть играют в зрителя. В таком подходе частично реализуется игровое начало медиапотребления.

Просмотр телепередачи как игра

То, что телесмотрение представляет игру особого рода, можно продемонстрировать, используя критерии свойств игры как таковой. Они содержатся в определении игры, предложенном в 1938 году Й. Хёйзингой (Johan Huizinga, Нидерланды) в его

¹ Хейзинга Й. Homo ludens; В тени закатного дня / пер. с нидерл. и примеч. В.В. Ошиса. М.: Прогресс-Академия, 1992. С. 41.

² Кайуа Р. Игры и люди; Статьи и эссе по социологии культуры / сост., пер. с фр. и вступ. ст. С.Н. Зенкина. М.: ОГИ, 2007. С. 44–45.

фундаментальном эссе “Homo Ludens” («Человек играющий»). «Игра есть добровольное поведение или занятие, которое происходит внутри некоторых установленных границ места и времени согласно добровольно взятым на себя, но, безусловно, обязательным правилам, с целью, заключающейся в самом этом занятии; сопровождаемое чувствами напряжения и радости, а также ощущением инобытия в сравнении с обыденной жизнью»¹. Анализируя это определение, другой исследователь игр, Р. Кайуа (Roger Caillois, Франция) называл его «одновременно слишком широким, и слишком узким», позиционируя игру как «свободную и добровольную деятельность, источник радости и забавы»².

Для понимания игровой природы телесмотра «широта» многоуровневого определения Хейзинги позволяет выделить ключевые моменты, роднящие телевизионную коммуникацию с игрой.

Зрительская *добровольность* телепросмотра — неперемное условие функционирования современного ТВ, драматичное для создателей программ. Оно вынуждает их напрягать усилия в условиях конкуренции при крайне высоких ставках. Соглашаясь смотреть программу, зритель вступает с авторами в особые отношения, сформулировать которые можно так: «Да, я готов сыграть в вашу игру, если вы пообещаете мне эмоциональное наслаждение...». Заставить человека смотреть на экран невозможно, это его личный свободный выбор.

Границы места и времени жестко определены в рамках так называемого «классического» ТВ, распределяющего контент по ячейкам линейной программной сетки. Это правило не слишком хорошо работало в условиях фоновых телепросмотров, беспорядочного «серфинга» (зрительское переключение с канала на канал), оно существенно модифицируется при сетевом телевещании. Но на протяжении долгих десятилетий «условный день, условный час» трансляции любимой телепрограммы представляли собой часть устоявшихся социальных практик. Для конкретного зрителя они служили «дорожной картой» организации режима дня, важным элементом структурирования жизни.

Принятие определенных правил формирует весь механизм коммуникации авторов со зрителями. Более того, подчиненность правилам игры распространяется и на героев телезрелища, попадающих в объектив камеры. У каждой телепрограммы имеется свой набор правил, особого рода «устав». В профессиональном обиходе такой «устав» программы обозначается термином

«формат». Просмотрев даже частично хотя бы один выпуск программы, зритель получает представления о форматных правилах и вовлекается в игру как соучастник. Тот факт, что «форматные правила» телеигры известны всем участникам коммуникации заранее, является определяющим моментом телесмотра.

Эмоциональное *удовольствие*, переживание предвкушаемой гаммы ощущений — необходимые составляющие игры в телесмотрение. Полюбившиеся переживания заставляют зрителя снова и снова возвращаться к просмотрам программы. На желании зрителя повторно пережить определенные эмоции базируется такая ключевая характеристика телевидения, как сериальность. Повторяемость, многократность вариаций с целью получить желаемые ощущения — тоже свойство игры, остроты которой добавляет условность происходящего, коренным образом отличающая игру от реальных переживаний.

Аттракционная природа экранных игр

Говоря об игровой природе телесмотра, нельзя не затронуть критерии оценок телезрелища. ТВ-произведения имеют смысл рассматривать, используя художественные критерии постмодерна. Пришедший на смену модерну как эстетическому направлению постмодерн отказался признавать уникальность произведений в качестве основного атрибута их ценности, признав право на серийность и вариативность воплощений исходной модели. Кинофильмы отвечали модернистским требованиям единственности и неповторимости. Но отдельный выпуск периодической телепрограммы, при всем сходстве экранного языка, обладал иной природой и нуждался в иной системе ранжирования плохого и хорошего. Игра присуща языку постмодернизма в виде многослойных аллюзий, иронии, разнохарактерных коллажей. Телепрограмма в целом представляет собой объект постмодернистской рефлексии как повторяющийся мозаичный образ, который «требует социального достраивания и диалога»³.

Исследуя игру как способ существования экранной медиареальности, И.И. Волкова подчеркивает наличие по крайней мере двух ее видов, характерных для разных типов медиа: «Первый — фиксация существующей реальности (как ее организовали и увидели создатели фильма), значит, якобы существующей, где зритель, как правило, является объектом управления. Второй — смоделированная иллюзорная новая реальность («монтаж аттракционов»), дающая реципиенту возможность сотворчества, но до определенных пределов, которые технологически связаны с отсутствием интерактивности»⁴.

³ Маклюэн Г.М. Понимание медиа. Внешние расширения человека. М.: Жуковский: Канон-пресс-Ц, Кучково поле, 2003. С. 332.

⁴ Волкова И.И. Игра как системообразующий феномен экранных коммуникаций: дисс. ... доктора филологических наук: 10.01.10 / Волкова Ирина Ивановна; [Место защиты: ФГАОУ ВО РУДН]. Москва, 2015. С. 173.

Возможности для подлинной интерактивности — это уже посттелевизионная эпоха мультимедиа, но и телевидению в его лучшие десятилетия достался гораздо более высокий уровень соучастия зрителей по сравнению с кинозрелищем, подмеченный еще в 1963 году М. Маклюэном: «Холодное средство коммуникации оставляет слушателю или пользователю гораздо больше работы, чем горячее. <...> Поскольку низкая определенность телевидения гарантирует высокую степень вовлечения аудитории, самыми эффективными являются программы, в которых предлагаются ситуации, представляющие какой-либо процесс, требующий довершения»⁵.

⁵ Маклюэн Г.М. Понимание медиа. Внешнее расширение человека. М.: Жуковский: Канон-пресс-Ц, Кучково поле, 2003. С. 365.

Экранным процессом, требующим довершения, является телеаттракцион. По Ю.М. Лотману, кодовая природа нового кинозрелища «не известна аудитории до начала художественного восприятия»⁶. Зритель заранее не знает ни того, что произойдет на экране, ни того, как оно произойдет. При просмотре выпуска телепрограммы ситуация принципиально иная: ознакомленный с правилами формата зритель знает, что произойдет на экране, но не знает, как оно произойдет. В этом незнании и заключается сущность телеаттракциона как игры — при включенности в нее всех участников, при их обязательной игровой социализации.

⁶ Лотман Ю.М. Об искусстве. СПб.: Искусство СПб, 1998. С. 4.

Наиболее серьезное отечественное исследование экранных аттракционов принадлежит А.И. Липкову, чья написанная в 1980-е годы и долго не публиковавшаяся работа «Проблемы художественного воздействия: принцип аттракциона» заметно выбивалась из традиций советского киноведения. Аттракционы исследовались автором структурно, внеконтентно, абстрагировано от этических или семантических оценок конкретного содержания эпизодов. Перефразируя автора, можно сказать, что он, вслед за Эйзенштейном, опирался скорее на прозрение, на интуицию, чем на оформившийся в целостную систему опыт, предпринимая попытку систематизации характеристик драматургического приема на базе целостного подхода: «Аттракцион — ключ к осознанию закономерных связей произведения искусства и его аудитории, стимуляторов и механизмов, управляющих зрительским восприятием»⁷.

⁷ Липков А.И. Проблемы художественного воздействия: принцип аттракциона. М.: Наука, 1990. С. 4.

По Липкову, экранный аттракцион — это именно элемент игры как сферы человеческой деятельности, вызывающий определенное переживание. Всего автор рассматривает 14 аттракционных категорий: 1) неожиданность, 2) рекорд, 3) красота, 4) уродство, 5) диковина, 6) чудо, 7) казус, 8) тайна, 9) запрет, 10) скандал, 11) риск, 12) смерть, 13) жестокость, 14) катастрофа.

Один из наиболее ценных для ТВ — *аттракцион-неожиданность*. Это аттракцион-подмена, «обманка» для зрителя, при котором он никогда не может полностью просчитать или предвидеть финал. Если искать телевизионный пример, то под эту категорию попадают неожиданные встречи реальных людей (героев программ) через множество лет разлуки. Аттракцион для зрителя — это достоверность момента узнавания, душевной обнаженности и потрясения. Эмоциональную силу («силовое поле» по Липкову) подобного аттракциона невозможно сфабриковать, именно поэтому такие передачи трудоемки в производстве. В отечественной практике аттракцион этого типа впервые в полную силу был использован в легендарном телевизионном цикле «От всей души» (1972–1987), позднее — в публицистическом ток-шоу «Старая квартира» (1996–1999), «Жди меня» (с 1998 по настоящее время), других шоу.

Аттракцион-рекорд — один из самых распространенных видов телеаттракционов. Трансляция любого спортивного состязания предполагает слежение за нарастающими шансами возможных победителей и на победу одного из них. Примерами могут служить все шоу, связанные с условным попаданием в Книгу рекордов Гиннеса, то есть визуализации наивысших достижений отдельных участников или целых команд. Липков признает и позитивность данного аттракциона для зрителя: «Превышение привычных пределов заставляет осознать относительность этих пределов, дает стимул к преодолению барьеров, ограничивающих нынешние возможности человека»⁸.

Полярные *аттракцион-красота* и *аттракцион-уродство* рассматриваются автором в паре, как плюс и минус на единой координатной прямой. Аттракцион-красота привлекателен сам по себе, но чтобы сработать в полную силу, он должен обладать важным элементом — «ай-стоппером», буквально — «задержкой для глаза». Уродство — отклонение от нормы в минусовую сторону — само по себе «ай-стоппер» с многовековой историей, если вспомнить бродячие цирки и экспонаты старинных кунсткамер. Для ТВ, кстати, этот тип аттракционов был не характерен. В отечественной практике долгое время существовал негласный запрет на показ на экране персонажей с физическими недостатками. Примеры нарушений запрета на такие зрелища — современные реалити-шоу про «преображения», например, сверхтолстяков («Взвешенные люди», Россия — “The Biggest Loser”, США). Зачастую подобные программы закрывают досрочно из-за протестов общественности, усматривающей в них дискриминацию и общую этическую ущербность.

⁸ Липков А.И. Проблемы художественного воздействия: принцип аттракциона. М.: Наука, 1990. С. 41.

Наиболее негативным полюсом эмоциональной шкалы телеаттракционов следует считать *аттракцион-смерть* — крайнюю форму запретного зрелища с демонстрацией на экране гибели живого существа на глазах у смотрящего. В негативной части шкалы находится и показ насилия, зрелище катастроф, то есть аттракционы, базирующиеся на эмоциях, которые Кайуа называл «жестоким любопытством», присущим подростковому игровому. Он же предостерегал от огульного негативизма по отношению к ним, отмечая явный игровой характер подобного зрелища, с его «незыблемо строгими пределами и отрешенностью от остальной реальности»⁹. Чаще всего зрительские ощущения при восприятии происходящего на экране смешанные, ужас в них сочетается с одновременной безопасностью смотрящего.

Середину шкалы займут аттракционы, чьим триггером является зрительское любопытство, когда финал удачного преобразования разворачивается на глазах у зрителя, превращаясь в «непродолжительное зрелище чуда»¹⁰. Метафоричная терминология подтверждает быструю, «волшебную» и необратимую трансформацию действия, а вместе с этим — и перемену зрительского понимания происходящего. Налицо драматургический поворот, завершенность игры. Фокус удался, искомые эмоции (выигрыш) получены, игровой цикл закончен.

Игровые механизмы воздействия аттракциона на телеэкране

Размышляя о родстве мира аттракционов с игрой как таковой, Липков рассматривал данный прием как инструмент коммуникативного процесса: «Это элемент повышенной мощности, являющийся для реципиента командой включиться в коммуникацию или, уже в самом процессе коммуникации, средством подчеркнуть наиболее существенные моменты сообщения»¹¹.

Способность экранного аттракциона мгновенно захватывать внимание смотрящего подробно рассматривал и американский киновед Том Ганнинг (Tom Gunning) в программной работе «Кино аттракционов: ранние фильмы, их зритель и авангард» (1986). Вслед за Эйзенштейном Ганнинг исследовал шоковую сущность аттракциона на экране. Он даже использовал эпатажный термин «аттракционный эксгибиционизм», обозначая этим условное «бесстыдство» приема, для которого хороши любые средства слома рутинного восприятия зрелища (стресс, внезапность, ошеломление).

Сюжетное экранное повествование Ганнинг называл «подсматривающим, вуайеристическим», подчеркивая значимость чередования нарратива и аттракционов, формирующих темпораль-

⁹ Кайуа Р. Игры и люди: Статьи и эссе по социологии культуры / сост., пер. с фр. и вступ. ст. С.Н. Зенкина. М.: ОГИ. 2007. С. 64.

¹⁰ Самутина Н.В. Раннее кино как теория настоящего // Киноведческие записки. 2010. № 94. С. 13.

¹¹ Липков А.И. Проблемы художественного воздействия: принцип аттракциона. М.: Наука, 1990. С. 179.

¹² Липков А.И. Проблемы художественного воздействия: принцип аттракциона. М.: Наука, 1990. С. 182.

ность экранного произведения. О симбиозе двух типов аудиовизуального рассказа писал и Липков, отмечая, что «силовое поле» аттракциона, острота его восприятия зрителем зависят во многом от «заурядности» обрамления данного приема, «от соотношения между аттракционом и фоном, на котором он существует»¹². Чем спокойнее окаймляющий аттракцион нарратив, тем контрастнее переход от него к аттракционному воздействию на зрителя.

Аттракционный подход к экранному зрелищу ознаменовал поворот в западных коммуникативных исследованиях — от увлечения семантикой происходящего в кадре к поискам синтаксиса аудиовизуального языка. Речь шла об особой логике экранного действия, отличной от логики рассказа. Сама динамика «движущейся картинки уже представляет первичный экранный аттракцион. Именно поэтому авторы программ стараются не подавать аттракционы «в лоб», а растягивают ожидание, зачастую предваряя финал ложными ходами, удлиняя или, наоборот, спрессовывая экранное время. Особенность форматного подхода заключается в том, что исходно разрабатывается не конкретная семантика (содержание), а рассчитанная на множественное повторение «порождающая модель»¹³ телезрелища, модель коммуникационной игры. Драматургия форматного сценария телепрограммы строится как механизм игрового вовлечения зрителя в телесмотрение, который срабатывает при любом из последующих повторений.

¹³ Лазутина Г.В. Жанр и формат в терминологии современной журналистики // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2010. № 6. С. 18.

Выводы. Телевизионная драматургия не может рассматриваться в отрыве от общих методологических проблем подхода к анализу телепроизведений. Признавая игровую природу аттракционов, мы признаем и форматный принцип моделирования телепрограмм, представляющий собой кодекс правил, по которым разворачивается коммуникативная игра, участниками которой являются авторы зрелища, участники шоу и зритель-реципиент. Успешный формат будет вызывать интерес аудитории при потенциально бесконечном числе вариаций, подчиняясь так называемой «эстетике серийности», присущей постмодерну. Вариативность рассматривается как художественное достоинство произведения, а не его имманентный минус, обрекающий телезрелище на роль второсортного явления массовой культуры. Текущее состояние отрасли, неудачи отдельных программ не могут обесценить ТВ как явление, точно так же, как неудачные книги не компрометируют литературу как таковую. В задачи исследователей входит многоплановое изучение элементов аудиовизуального языка ТВ, с помощью которого оно выполняет свою коммуникативную функцию. ■

ЛИТЕРАТУРА

1. Волкова И.И. Игра как системообразующий феномен экранных коммуникаций: дисс. ... доктора филологических наук: 10.01.10 / Волкова Ирина Ивановна; [Место защиты: ФГАОУ ВО РУДН]. Москва, 2015. 433 с.
2. Кайуа Р. Игры и люди: Статьи и эссе по социологии культуры / сост., пер. с фр. и вступ. ст. С.Н. Зенкина. М.: ОГИ, 2007. 304 с.
3. Липков А.И. Проблемы художественного воздействия: принцип аттракциона. М.: Наука, 1990. 240 с.
4. Лотман Ю.М. Об искусстве. СПб.: Искусство СПб, 1998. 411 с.
5. Маклюэн Г.М. Понимание медиа. Внешние расширения человека. М.: Жуковский: Канон-пресс-Ц, Кучково поле, 2003. 464 с.
6. Хейзинга Й. Homo ludens. В тени завтрашнего дня / пер. с нидерл. и примеч. В.В. Ошиса. М.: Прогресс-Академия, 1992. 458 с.

REFERENCES

1. Volkova I.I. Igra kak sistemoobrazuyushchij fenomen ehkrannyh kommunikacij [The game as a system-forming phenomenon of screen communications]: dissertatsiya ... doktora filologicheskikh nauk: 10.01.10 / Volkova Irina Ivanovna; [Mesto zashchity: FGAOU VO RUDN]. Moscow, 2015. 433 p.
2. Kajua P. Igrы i lyudi; Stat'i i ehssе po sociologii kul'tury [Games and people; Articles and essays on the sociology of culture] / Sost., per. s fr. i vstup. st. S.N. Zenkina. Moscow: OGI, 2007. 304 p.
3. Lipkov A.I. Problemyi hudozhestvennogo vozdeystviya: printsip attraktsiona [Problems of artistic influence: the principle of attraction]. Moscow: Nauka, 1990. 240 p.
4. Lotman Yu.M. Ob iskusstve. [About art]. St.Petersburg: Iskusstvo, 1998. 411 p.
5. McLuhan H.M. Ponimanie media: Vneshnee rasshirenie cheloveka [Understanding Media: The Extensions of Man] / per. s angl. V. Nikolaeva; zakl. st. M. Vavilova. 4 izd. Moscow: Kuchkovo pole, 2017. 464 p.
6. Hejzinga J. Homo ludens; V teni zavtrashnego dnya [Homo Ludens; In the shadow of tomorrow] / Johan Hejzinga; Per. s niderl. i primech. V.V. Oshisa. Moscow: Progress-Akademiya, 1992. 458 p.

Attraction on TV: Rules of Communication Game

Irina N. Kemarskaya

Ph.D (Philology), Leading Researcher, Research Sector "Academy of Media Industry"

UDC 654.197

ABSTRACT: The essay analyzes the game nature of screen attraction - one of the most important tools of television dramaturgy. Attraction is examined, in the tradition established by Sergei Eisenstein and developed by Russian and foreign researchers, not just as entertainment but as a way of influencing audience perception. TV viewing is regarded as a special kind of game developing in accordance with the rules established by a program's format and repeated in this program's each new release. The key aspects relating classic TV communication to game are: voluntary selection and viewing of the programs; clearly marked place and time of occupation; a set of rules mandatory for a particular game; the feelings of joy and fun generated by the participation in TV viewing; immersion of the viewer in the "otherness" of the game and simultaneous presence in everyday life. The rules of communication game are accepted by all participants in the process: the makers of a TV product, the partakers and the audience. Voluntary way of program viewing is an indispensable condition for TV communication, and the attractions are its most active moments: they are designed to capture and keep the viewer's attention, and to evoke emotions associated with the pleasure produced by game.

The essay explores the attraction-like nature of TV shows both as a content and as a set of the signs, as a way of the functioning of the audiovisual language. The variability of the TV spectacle is investigated as the phenomenon of postmodern aesthetics, as an aesthetic merit rather than an immanent disadvantage a priori depriving TV products of the right to uniqueness.

KEY WORDS: game, attraction, on-screen spectacle, dramaturgy, format, television viewing