

Секция «Журналистика»

Реальность по законам потребностей (О тенденциях взаимовлияния формы и содержания на современном телевидении)

Оганесова Юлия Артуровна

Аспирант

*Воронежский государственный университет, Факультет журналистики, Воронеж,
Россия*

E-mail: ojuli@mail.ru

Экранный мир – обособленная реальность, сконструированная по законам человеческих потребностей. Иллюзия пребывания внутри текста обеспечивается камерой: зритель отождествляет ее "взгляд" со своим собственным; идентификация выражена Б.Балашем в афоризме, обращенном к зрителю: "Твои глаза в камере". Возможность воздействия практически на все органы чувств человека породило ощущение полного погружения в «реальную» нереальность произведения. Возможность просмотра телевизора в формате 3D, перенятого из кино, становится всё более доступной для обычного зрителя.

В неравной борьбе формы и содержания программ, направленных на раскрытие личности героя, мы можем наблюдать неоднозначную ситуацию. Зачастую в проектах, где главенствующей является рекреативная функция, форма подачи информации, её «упаковка» отличается яркостью и оригинальностью. Программы, в которых просвещение и рефлексия являются основными направлениями информационного потока, либо проигрывают по части оформления и концепция передачи распадается на несколько смысловых частей, либо являются примером гармоничного единства формы и содержания, когда интеллектуализация не становится препятствием для восприятия смысла.

Тенденция интеллектуализации искусства – особое явление в истории развития культуры. Интеллектуализм в искусстве – понятие неоднозначное. Исследователь современного телевидения Л.Б. Ключева определяет его, как «систему, основанную не на интеллектуальном диалоге или рассуждении, но на особом типе структурной соотнесенности художественных компонентов. Сюда можно отнести такие конструкции, как «поток сознания», литература «абсурда» (антиинтеллектуализм как форма интеллектуализма), мифологический поток и т.д.». На современном телевидении, даже в условиях жесточайшей борьбы за зрителя, сегодня всё чаще появляются проекты, рассчитанные на элитарные слои населения. Авторам подобных программ неприемлемы лёгкие пути завоевания аудитории. Основная идея, скрытая в самой структуре произведения, обретает образное наполнение и становится идеей художественной.

Работы, построенные по принципу контраста и разнообразия, вызывают внимание и интерес у массового зрителя, в то время, когда программы, делающие ставку на внутреннюю драматургию, обращаются к подготовленной аудитории. Массовую культуру часто ругают за безвкусицу и «оболванивание» зрителя, не учитывая при этом контекстную среду «обитания» программы, обилие ярких клиповых и захватывающих рекламных работ. Американский теоретик Э. Ван ден Хааг писал: «Общее влияние рекламы состоит в создании широкого общеразделяемого вкуса... Продюсеры не заинтересованы в снижении вкуса или в удовлетворении скорее низкого, чем высокого вкуса.

Они стремятся отвечать среднему образцовому вкусу, который они с помощью рекламы пытаются сделать как можно более соответствующим посредственному среднему вкусу». Недостаток в содержательном наполнении развлекательной передачи компенсируется интересными графическими и техническими приёмами.

Яркое оформление передач, носящих рекреативный характер, порой не отвечает скудному и бесцветному информационному наполнению программы, а иногда носит противоположный семантический смысл. В 1990-х в русской культуре появляется новый феномен, заключающий в себе особые ценности и иной стиль жизни: беззаботный и оптимистичный, жеманный и часто лицемерный, публичный и нескромный, вычурный и роскошный. Несмотря на отсутствие рациональности элементов, стиль прельщает оригинальностью, великолепием и красотой. Блеск, лоск и эпатаж героев привлекает в основном молодую аудиторию. По жанру программа представляет собой репортаж из жизни, носит чисто развлекательный характер.

Развитие цивилизации и связанное с ней повышение грамотности и духовной культуры людей сопровождаются обесцениванием в сознании части общества многих гуманистических традиций и норм поведения. Постепенно исчезает традиция ходить в гости. Потребность в общении всё чаще удовлетворяют либо во временных коллективах, либо в виртуальном пространстве (электронная почта, социальные сети, чаты). С появлением сетевого пространства многие авторы телевизионных проектов, рассчитанных не только на эфирную жизнь, но и на последующем пребывании в специализированных видеохостингах, пересмотрели подход к созданию и подаче многих программ. Клиповый монтаж, короткие синхроны, использование кадров, снятых на фотоаппарат или мобильный телефон, экспрессивный текст – всё это создаёт эффектное шоу. Но зачастую попав в него, телезрителю из-за одновременного восприятия многочисленных сигналов, становится трудно анализировать и правильно давать оценку сообщению.

Взаимовлияния формы и содержания на современном телевидении неоднозначны. Проектам, с наиболее оптимальным и гармоничным сочетанием этих основополагающих элементов, удаётся сохранить положительную репутацию и стабильную аудиторию, что в условиях перехода на цифровое вещание становится наиболее ценно.