

ПАВЛУШИНА М.И.

аспирант

Казанский (Приволжский) федеральный университет

**ВЗАИМОВЛИЯНИЕ КОНТЕНТА
МОДНЫХ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ ПЕРЕДАЧ
И ЭСТЕТИЧЕСКОЙ КАРТИНЫ МИРА**

Аннотация. В статье представлены результаты анализа исследования, проведенного с целью изучения взаимовлияния и роли эстетических ценностей индивида и контента модных телевизионных передач, в частности, контента программы «Модный приговор», на выявление основных эстетических параметров. В связи с этим анализируется российское фэшн-телевидение. На современном этапе развития телевидения существует потребность выявления основных параметров эстетической картины мира личности и телеаудитории. Так же очевидна проблема трансформации культурных и эстетических парадигм, порожденным изменениям в сознании современного человека. Фэшн-телевидение как сегмент познавательно-потребительских программ направлено на эстетизацию внешнего образа индивида и окружающего его пространства. Эстетическая информация о конструировании внешнего образа находит активный личностный запрос, поскольку позволяет стать более успешным, социализированным.

Ключевые слова: телевидение, культура, искусство, эстетическая картина мира, мода, красота, фэшн-телевидение, модные программы.

Abstract. The article presents the results of an analysis of the research conducted to study the mutual influence and the role of aesthetic values of the individual and the content of fashionable television programs, in particular, the content of the "Fashionable sentence" program, to identify the main aesthetic parameters. In connection with this, Russian fashion TV is analyzed. At the present stage of television development, there is a need to identify the main parameters of the aesthetic picture of the world of the individual and the television audience. The problem of transformation of cultural and aesthetic paradigms, generated by changes in the consciousness of modern man, is also obvious. Fashion TV as a segment of cognitive-consumer programs is aimed at aesthetizing the external image of the individual and the surrounding space. Aesthetic information about the design of the external image finds an active personal inquiry, because it allows you to become more successful, socialized.

Keywords: television, culture, art, aesthetic picture of the world, fashion, beauty, fashion TV, fashion programs.

Контент модных передач, несомненно, связан с искусством, мода является результатом творений искусства. По Аристотелю, искусство – это деятельность, через которую отражаются вещи, находящиеся в душе человека [1]. По своей природе, искусство следует за действительностью, подражает окружающему миру, творчески выявляя типичное, общее, идеальное.

Искусство транслирует эстетическую картину мира индивида. С одной стороны, искусство подчиняется действующей, преобладающей эстетической картине мира, с другой стороны художники, изобретатели, «люди искусства» сами создают и порождают эстетическую картину мира, формируя взгляды, вкусы и предпочтения, мировоззрение большой массы людей. Эстетизируя окружающий мир, человек формирует то культурное пространство, которое становится повседневностью.

На современном этапе развития телевидения существует потребность выявления основных параметров эстетической картины мира личности и телеаудитории. Важно проанализировать как происходит взаимное влияние контента модных телевизионных передач и эстетической картины мира индивида. Так же очевидна проблема трансформации культурных и эстетических парадигм, порожденным изменениям в сознании современного человека.

Эстетическая картина мира человека подвержена сильному влиянию большого количества внешних и внутренних факторов. В последние десятилетия в социальной и духовной сфере личности происходят значительные изменения. В информационном обществе признается ценность человека, высокая степень свободы, самостоятельность и ответственность. Культурная сфера человечества потерпела значительные изменения из-за смены геополитической ситуации в мире, технологических новшеств, увеличения количества и разнообразия коммуникаций. Все это влияет на различные аспекты жизни индивида, начиная с политической точки зрения, условий жизни и быта, взглядами и пристрастиями в искусстве, следованию определенному стилю и моде. А.В. Конева отмечает сверхиндивидуальную сущность моды [2]. Действительно, мода отражает социальный статус личности, формирует поведение и способствует достижению общественного признания.

Телевидение тесно взаимосвязано с модой, эстетикой и искусством, и, несомненно, влияет на эстетическую картину мира. Телевидение как результат творческой деятельности людей и предмет искусства, как контент, мы можем назвать отражением эстетической картины мира, а отдельную модную телевизионную программу ее срезом. Повествуя о современных модных тенденциях, фэшн-телевидение становится одним из трансляторов «Я-идеальное», формируя конкретные критерии успешности.

Фэшн-телевидение как сегмент познавательно-потребительских программ направлено на эстетизацию внешнего образа индивида и окружающего его пространства. Эстетическая информация о конструировании внешнего образа находит активный личностный запрос, поскольку позволяет стать более успешным, социализированным. Стиль, красота, мода, фитнес, пластическая хирургия – эта «сервисная» информация в последние годы заполнила экраны. Насколько сильно контент модных передач способствует изменению эстетической картины мира личности?

Эстетизируя пространство своей аудитории, фэшн-телевидение внешне подвергается воздействию эстетической картины мира, что создает проблему трансляции эстетических параметров на аудиторию посредством фэшн-телевидения. Возникает вопрос: фэшн-телевидение является приёмником или создателем таких параметров эстетической картины мира как ценности, установки, образы? Чтобы ответить на поставленный вопрос, обратимся к исследованию фэшн-телевидения как транслятора эстетической картины мира на примере передачи «Модный приговор».

По данным опроса 2016 г, для оценки востребованности фэшн-программ на российском телевидении телезрителями, в котором приняли участие более 50 женщин от 16 до 60 лет, количество респондентов, ответивших положительно на вопросы «Влияет ли контент модных передач на создание вашего образа, имиджа?» и «Следуете ли вы полученным в передаче советам?» составило более 90%. Для телезрителей оказалось одинаково важным видеть преобразование героя и узнавать о модных тенденциях (так ответили по 80% опрошенных), 75% респондентов подчеркнули важность советов стилистов, для 50% опрошенных ведущий программы является решающим критерием. Ответы на данные вопросы характеризуют важность моды в жизни современного человека, т.к. подавляющее большинство респондентов стремятся быть в курсе последних модных тенденций как путем получения информации непосредственно от стилистов, так и наблюдая преобразование конкретного человека.

Так, согласно классификации по методу воздействия на ценностные ориентации аудитории, предложенной С.Н. Борисовой и Т.Н. Ананьевой [3], наиболее популярными модными передачами у женщин являются передачи формата «Преображение». Анализируемую нами телепередачу «Модный приговор» [4] (Первый) показывают в утреннем эфире, что обуславливает ее целевую аудиторию – домохозяйки и пенсионеры. В общем виде аудиторию данных передач по возрастному критерию можно представить как женщины 25+. Героинями программы являются женщины, что объясняет стремление женщин выглядеть лучше, красивее. Следует отметить, что как правило на передачу участницы приходят не по своему желанию – формат программы предполагает некое столкновение интересов внешнего и внутреннего

мира героини. Ведущие представляют зрителям краткое резюме внешнего вида и образа жизни героини, демонстрируется гардероб, описывают биографию. Программа построена в форме судебного заседания, где есть истец, ответчик и независимый эксперт. Сначала героине дают возможность самой выбрать себе гардероб и показать результат. А уже потом за дело берутся стилисты, которые, чаще всего, и одерживают победу в зрительском голосовании.

В основе передач подобного рода лежит принцип визуализации процесса преобразования имиджа героя, и можно предположить, что целью рассматриваемой модной передачи является влияние на эстетическую картину мира аудитории путем изменения оценки и самооценки главной героини программы. Для подтверждения выдвинутого предположения необходимо подробно рассмотреть эстетические параметры, озвучиваемые в передаче, транслируемом на «Первом канале» – «Модный приговор».

Согласно модели Дж. Комстока [5], в передачах о моде четко соблюдаются основные факторы психологической значимости телевизионного сообщения. Во-первых, в модных программах задействован основной эстетический параметр – визуализация процесса преобразования главного героя. Данный параметр характеризуется внутренним воспроизведением личности окружающего ее мира. В этом случае эстетическая картина мира – это результат внутреннего конструирования моделей окружающих явлений и событий, то есть создание образов. Образы тесно связаны с установками, так как индивид, пропуская через свою эстетическую картину мира то или иное явление, событие, формирует образ через призму собственных установок. Передача «Модный приговор» ярко воспроизводит и визуализирует процесс изменения внешнего вида героини путем демонстрации нового имиджа в дефиле гостыи, видео-фиксации всех этапов ее преобразования, а также путем сопровождения подготовленным видеорядом повседневной жизни участницы шоу вне программы.

Телезритель, подвергаясь визуальному воздействию, в ожидании восприятия того или иного эстетического явления, внутренне настраивает себя на определенный образно-тематический лад, выстраивает систему ожиданий, которые соответствуют его психологическому настрою, опыту, темпераменту, вкусу, характеру, образованию, воспитанию и предпочтениям. Данный комплекс ожиданий отражает совокупность эстетических установок индивида, формирующихся в предвкушении потребления эстетического продукта, контента. Популярность передачи «Модный приговор» как раз заключается в том, что программа удовлетворяет потребности своей целевой аудитории, строго соблюдая основные характе-

ристики аудитории: пол, возраст, семейное положение, уровень дохода, род деятельности, время пребывания индивида у телеэкрана, выражение симпатии к ведущим. Несомненно, для телевизионного продукта является провальной ситуацией, когда идея, посыл передачи и ее контент не совпал с внутренними ожиданиями и предпочтениями аудитории. Еще в 19 веке А.А. Потебня [6] разработал понятие апперцепции, которое объясняет процесс восприятия, отождествляя свойства объясняющего и объясняемого. Понятие апперцепции выражает свойство человека ориентироваться на совокупность своих внутренних мыслей и чувств, опыта и ощущений, представлений и ожиданий до момента восприятия и тем самым влиять на процесс восприятия. Согласно данной концепции, эстетические установки являются неотъемлемой частью эстетической картины мира человека. Они являются ориентиром как для потребителя эстетического контента, так и для его создателей. Продюсеры новой фэшн-программы на этапах ее создания, как правило, проводят маркетинговые исследования, изучают потенциальную аудиторию, тем самым пытаясь получить информацию об эстетических установках потенциальных зрителей, что, разумеется, является необходимым условием для будущего успеха передачи.

Во-вторых, в модных программах присутствует изобилие сопровождающих позитивных переменных, что, согласно модели Дж. Комстока, увеличивает важность и усваиваемость телевизионного сообщения. Превращению героини из «Золушки в принцессу» в «Модном приговоре» сопутствуют демонстрация ярких новых образов гостыи, роскошных нарядов, новой прически и мейк-апа, восторженные речи родных и близких, комплименты ведущих созданному имиджу главной героини. Телезритель, отождествляя себя с героем на экране, пропускает через свою психику всю палитру положительных эмоций, получая в итоге удовольствие от просмотра передачи. Сочувствуя героине, зритель примеряет на себя новые образы, делает выводы касательно своего внешнего вида и личной жизни, познает себя через призму телевизионного образа. Все эти результаты, несомненно, можно охарактеризовать как изменения в эстетической картине мира зрителя.

Программа «Модный приговор» является транслятором таких эстетических ценностей как красота, гармония, прекрасное и возвышенное, комическое и трагическое, но также отражает и духовные ценности, связанные с выявлением, переживанием, созданием красоты и гармонии. Телезритель, уподобляясь главному герою, выражает эти ценности посредством глубоких, сильных, ярких эмоциональных переживаний. Эстетические ценности характеризуются умением человека воспринимать палитру оттенков настроений и чувств. На этапе просмотра

передачи у зрителя происходит конфликт, и он подсознательно задается вопросами: подходят ли мне новые внешние эстетические ценности? Как они перекликаются с моими представлениями о собственной красоте и о красоте внешнего мира? Если с легкостью перекликаются, удовлетворяют эстетические потребности, то «эстетическая новинка» быстро поглощается аудиторией. Если же новинка резонирует с представлениями личности о прекрасном, то аудитория реагирует негативно на то или иное новшество.

В связи с этим, создатели «эстетического контента» в виде модных новинок, телевизионного контента о моде и стиле, красоте и привлекательности внутреннего и внешнего миров личности, строго придерживаются настроений аудитории, принимая во внимания основные эстетические предпочтения основной массы людей. Создатели эстетического контента медленно, поэтапно вводят новые образцы, модели будущих популярных эстетических новинок. Это наглядно мы можем видеть в передачах о моде. Сюжет программы «Модный приговор» построен так, что ведущие, с целью помочь героине, сначала узнают о ее предпочтениях в одежде, любимых силуэтах, стиле, цветах, крое и тканях. Ведущие так же заранее советуется с гостьей о возможностях изменить ее мейк-ап, прическу и длину волос. Таким образом, создатели «Модного приговора» принимают во внимание сложившуюся эстетическую картину мира гостьи, ее эстетические чувства относительно себя и внешнего мира. В продолжении этой мысли отметим, что ведущие, стилисты и имиджмейкеры данной программы в итоге подбирают новый модный наряд главной героине, ориентируясь на ее основные предпочтения. Используя свои знания о модных тенденциях, о гармонии и пропорциях женской фигуры, профессионалы учитывают психологические особенности, черты характера и сферу деятельности гостьи. Украсив образ «модными штрихами», они преподносят новую модель внешнего облика женщины, кардинально не нарушая ее «комфортные рамки» эстетических изменений. Такая схема, учитывающая параметры эстетической картины мира личности и внедрения новых эстетических новинок, как показал опрос, работает успешно.

И в-третьих, обращаясь к модели Дж. Комстока, можно заметить, что степень достоверности в передачах формата «Преображение» достаточно высока. Это оказывает сильное психологическое воздействие на телезрителя, минуя фильтры подсознания. Так героинями передачи «Модный приговор» являются женщины, соответствующие образу потенциальной представительницы аудитории: женщина от 25 лет, имеющая проблемы с гардеробом и имиджем. Ведущие подробно рассказывают о промахах и ошибках гостьи в выборе одежды. В обязательном порядке в передаче проводится параллель неудач в личной жизни, в карьере, в отношениях с друзьями и детьми с внешним видом героини.

Взяв во внимание данные опроса и разобрав программу «Модный приговор» по основным эстетическим параметрам, можно сделать вывод о том, что формат программы учитывает главные факторы значимости телевизионного сообщения, а также ориентируется на эстетические параметры своей аудитории, такие как эстетические образы, ценности и установки. Следование перечисленным условиям трансляции видеоматериала, несомненно, обеспечивают передаче успех.

Контент модных передач, в сущности, является неким звеном эстетической картины мира, отражаемой искусством. Фундаментальные эстетические ценности, такие как добро и зло, красота и безобразие, суждения о модном и устаревшем отражаются в сюжетах телепередач и не перестают быть актуальными. Это подтверждает то, что эстетическая картина мира универсальна для определенного исторического отрезка времени. Эстетическая картина мира формирует ядро любого сюжета телепередачи, на которое наслаивается бесконечное количество сценариев. Через эстетическую проявленность контента модных телевизионных передач, мы можем наблюдать как в современном отношении к миру формируются ценности и представления о том, что является прекрасным и возвышенным, а что безобразным и неэстетическим. На наш взгляд, такой способ в оценке эстетической картины мира до сих пор актуален и популярен у массовой аудитории. Как упоминалось выше, по причине того, что телевидение как вид искусства отражает действующую эстетическую картину мира, ментальную культуру, оно обладает свойством резюмировать и констатировать. Таким образом, фэшн-телевидение транслирует эстетические ценности через художественный сюжет программ. Эстетические ценности, отраженные в выпусках, проецируются на эстетическую картину мира телезрителя. Через философско-мировоззренческую и художественно-эстетическую категории мироощущения телевидение выражает эстетическое отношение к миру, передает человеческие идеалы и нормы.

С другой стороны, нельзя не заметить влияния эстетической картины мира на контент фэшн-телевидения. Так как телевизионная программа – это срез ментальной культуры, ее содержание должно полностью соответствовать господствующей глобальной эстетической картине мира. В противном случае, индивид не будет воспринимать телевизионную информацию, она будет резонировать с его ценностными установками, сформированными под влиянием картины мира, что доказало исследование передачи «Модный приговор». Поэтому в передачах о моде мы можем наблюдать продвижение идеалов, ценностей и моделей поведения, которые немного производят резонанс с действующими общественными культурными установками. На примере передачи «Модный приговор», мы выявили, что посредством модных программ вводятся в моду новые силуэты одежды, манеры речи, способы

продвижения по карьерной лестнице, типы поведения, формы общения между мужчиной и женщиной. Телевидение принимает во внимание эстетическую картину мира, которая наглядно представляет образы, впечатления, мнения людей, коллективные представления о тенденциях моды, вкусы зрителей. Но внося свои небольшие изменения, этот вид искусства привносит новшества в действующую эстетическую картину мира, моделирует и корректирует ее, создавая при этом непрерывный процесс взаимовлияния.

Литература

1. Поэтика / Пер. М.Л. Гаспарова. – Аристотель. Сочинения: В 4-х т.. – М.: Мысль, 1983. – Т. 4. – 830 с.
2. Прикладная культурология: калейдоскоп идей. Ежегодник / Под ред. И.Г. Хангельдиевой, Н.Г. Чаган – М.: Издательский дом Международного университета в Москве, 2010. – С. 39.
3. *Борисова С.Н., Ананьева Т.Н.* Компоненты социального института моды в структуре современных масс-медиа / С.Н. Борисова, Т.Н. Ананьева // СЕРВИС PLUS. – 2008. – № 3. – С. 22–25.
4. Официальный сайт программы «Модный приговор». – URL: modniy.tv.
5. *Comstock G., Chaffe S., Kaltzman N., McCombs M., Roberts D.* Television and human behavior. New York: Columbia University Press, 1978.
6. *Потебня А.А.* Мысль и язык / А.А. Потебня. – Киев: СИНТО, 1993. – 192 с.