

УДК 070 (05): 621.397.48

## ПРАЙМІНГ ЯК ЗАСІБ МАНІПУЛЮВАННЯ МАСОВОЮ СВІДОМІСТЮ У ТЕЛЕТЕКСТІ (ЗА МАТЕРІАЛАМИ КУЛІНАРНИХ ПРОГРАМ)

Тагамлик С.В.

Донецький національний університет, м. Донецьк

У статті підіймається та в загальних рисах вирішується проблема праймінгу як засобу маніпулювання масовою свідомістю у телетексті. Автор розглядає реалізацію ефекту праймінгу на матеріалі кулінарних шоу.

Ключові слова: праймінг, маніпуляція, масова свідомість, кулінарне шоу, телетекст

Актуальність статті зумовлена тим, що телебачення є одним із помітних елементів життєвого середовища сучасної людини. Світ аудіовізуальних образів втручається у всі сфери соціокультурного життя. Телебачення як засіб комунікації розглядали такі дослідники, як І. Лубкович, О. Кузнецова, І. Мащенко, Б. Потятинник, Г. Почепцов, В. Гоян, О. Гоян, В. Суковата, С. Кара-Мурза, С. Бухарін, В. Циганов, У. Еко. Але в роботах цих дослідників виявлено недостатню увагу до вивчення соціально значущих післядій виходу в ефір програм, які конструюють таку віртуальну реальність, що стає невід'ємною частиною соціокультурного життєвого середовища людини.

Проблема впливу мас-медіа на свідомість та його розвитку вже безпосередньо у соціальному просторі призвела до активної роботи саме з цим явищем, яке отримало у світовій теорії соціальної комунікації назву «праймінг». Праймінг – це винахід др. пол. ХХ ст. для дослідження більш тонкого, аніж традиційне, маніпулювання свідомістю масової аудиторії. Його вивченням займалися здебільшого європейські та американські вчені (Д. Рашкофф, Д. Брайант, С. Томсон). Лише на початку 90-х років ХХ ст. цим явищем зацікавилися російські та українські науковці (Д. Узнадзе, М. Фалікман, Г. Мельник, Г. Почепцов, Е. Шестакова). Притому що дослідники працювали з цим засобом маніпулювання масовою свідомістю, власне сутність та особливості реалізації ефекту праймінгу досі залишаються мало вивченими. Особливо якщо врахувати, що праймінг тісним чином пов'язаний з повсякденністю, ментально-національними особливостями культури, то актуальність досліджень з природи, властивостей, практичної реалізації праймінгу є очевидною.

Крім того, стрімкий розвиток телебачення призвів до активного становлення у пострадянському мас-медійному просторі нового типу повсякденності, встановленню якісно нових соціальних зв'язків, що й підтримується активним розвитком телепрограм нових жанрів, до яких відносяться кулінарні шоу. Ці типи

розважальних програм націлені на дозвілля людини, розраховані на вплив на масову свідомість у найсприятливіший момент, коли вона не очікує на маніпулювання й незахисна перед таким впливом. Становлення кулінарних програм у вітчизняному телепросторі призвело до актуалізації праймінгу щодо інтимної повсякденності, з'ясування особливостей проникнення маніпулювання у життєвий світ сучасної людини й культури взагалі. Це все й зумовлює актуальність статті.

Основна мета роботи: охарактеризування праймінгу як «м'якого» щодо традиційної пропаганди засобу маніпулювання масовою свідомістю в медіатексті та механізмів його впливу на масову свідомість, дослідження особливостей праймінгу, який активно виявляється в різних розважальних телевізійних програмах. Головна увага акцентована на праймінгуванні масової свідомості в медіатексті, властивостях змістовного наповнення та побудови відеоряду у різних кулінарних шоу, які активно йдуть на телеканалах сучасної України. Передусім, це «Єдим дома» (СТБ, суботанеділя, 09.00); «Картата потата» (Інтер, субота, 10.45); «Вкусно с Б. Бурдой» (К2, понеділок-п'ятниця, 07.30); «Званий ужин» (ТЕТ, понеділок-п'ятниця, 09.30 та 21.00); «Звана вечеря» (СТБ, понеділок-п'ятниця, 18.15).

Вивчення праймінгу як способу маніпулювання масовою свідомістю потребує застосування комбінованого набору методів: соціологічного вивчення аудиторії (анкетування, опитування і інтерв'ювання), контент-аналітичного методу та порівняльного і структурно-семіотичного аналізів медіатексту.

Наголосимо ще раз, що праймінг – відносно нове явище, тому практично не вивчене. Як відзначає Д. Рашкофф, вперше історія згадує праймінг в 30-ті роки ХХ ст. [1]. Ідея його була зароджена під час страйкування робочих в США. Це не була власне пропаганда, але це були зародки праймінгування за допомогою тих директив, які зваблювали, які давали масам право вибирати, але при цьому ненав'язливо демонстрували той правильний шлях, який слід було б обрати справжньому американцю.

Поступово праймінг почав розуміти як процес активації та актуалізації директиви або установки, що вже існує і яка може привести до викривленої інтерпретації ситуації, що сприймається на даний момент. Це явище не змінює, а посилює установки, що були створені раніше, існують як ґрунт культурної пам'яті [2]. Д. Узнадзе, який з точки зору психології вивчав це явище, вважає, що праймінг – це процес актуалізації установки, для опису якого доцільно пригадати поняття «передбудови» [3, с.21]. М. Фалікман називає праймінгом, по-перше, саме вплив, наслідком якого є більш точне або швидке рішення задачі по відношенню до цього чи подібного впливу; по-друге, методичний прийом, при якому подібний вплив є ключовим фактором [4]. Праймінг, за Г. Мельником, це явище імпліцитної пам'яті, що являє собою або зміну швидкості чи точності рішення задач, які простежуються після пред'явлення інформації, пов'язаної зі змістом чи контекстом задач, але не співвідносно з їх метою та вимогами; або підвищення ймовірності спонтанного згадування інформації в підлеглих умовах [5].

Оскільки праймінг може вплинути на рішення завдання як позитивно, так само й негативно, незважаючи на наміри індивіда, цей феномен віднесено науковцями до класу мимовільного та невідчутного впливу на рішення задач. За це праймінг

позначають як ефект «троянського коня»: він, як і міфологічний образ, має «доброзичливу» оболонку, за якою ховається «недоброзичлива» начинка. Так, зовні безпечна інформація, яку поглинає індивід, може мати у собі прихований вірус, що спроможний у певних умовах виявитися та м'яко, але впевнено вплинути на свідомість, поведінку, прийняття того чи іншого рішення. На подібні явища звертав увагу Д. Рашкофф.

Власне з поняттям праймінгу активно працюють Дж. Браун, С. Томпсон. Вони наголошують, що праймінг – популярний напрямок наукових досліджень медіавпливу, який базується на вивченні психологічних принципів обробки інформації за допомогою когнітивних структур [6, с. 257]. Він може мотивувати настрої, поведінку людини, викликаючи певні дії-відповіді, та реалізується для пересічного реципієнта як ефект праймінгу, тобто результат використання медіа впливу на повсякденне життя людини, наслідок ефекту попередності [6, с. 283].

Г. Почепцов у роботі «Холодна війна» [7] докладно описує праймінг, а також особливості його дії, провідні причини та наслідки. Він розрізняє, наприклад, крайнє виявлення праймінгу, це так звані праймінг-імітації, тобто настрої, вчинки, які нав'язані певною інформацією (рекламою, фільмами і т.п.), які є патологічним виявом ефекту праймінга.

Отже, стисло підсумовуючи провідні розмірковування, що були присвячені праймінгу, відзначимо, що всі дослідники тлумачать праймінг як наслідок медіавпливу на масову свідомість та наближають його до пропаганди. Він «працює» з культурною пам'яттю. Праймінг характеризується як явище, націлене на соціальну активність пересічного реципієнта стосовно тієї директиви, яка подається в медіа тексті і пропонується для подальшого масового сприйняття та підтримки аудиторією. Потрібно додати, що праймінг – це не просто один з виявів пропаганди та традиційного маніпулювання свідомістю. Він подібний скоріше спокусі, чим й відрізняється від усталених видів пропаганди, бо дає глядачеві примару вибору: реагувати, сприймати ту чи іншу інформацію або ігнорувати її. Праймінг має за мету «м'яко» втручання у свідомість, закладення тих директив, які потрібні для прийняття певних рішень. Про це пише, зокрема, Е. Шестакова [8]. І коли глядач може не прийняти якусь певну форму чи модель поведінки, що демонструється йому в тому чи іншому тексті, то це не означає, що ефект праймінгу не був досягнутим. Він реалізується через різноманіття однотипних програм, коли примара вільного вибору здійснюється за допомогою зіставлень, розмірковувань, асоціацій на задану тему, тобто за допомогою праймінгування масової свідомості.

Продемонструємо ці теоретичні положення на матеріалі розважальних телепрограм. І щоб виявити особливості впливу на масову свідомість, який спричиняє собою праймінг саме у розважальних програмах, удамося до розгляду кулінарних телепрограм. Чому саме кулінарні програми? Річ у тому, що передачі подібного жанру максимально повно використовують образ домашньої повсякденності, в якій приготування їжі (традиційно дуже інтимний культурний акт, якому притаманне підвищене семіотичне значення) займає особливе місце. Для кожної соціо-ментальної групи приготування їжі завжди має своє певне усталене значення. Для одних це – мистецтво, час проведення дозвілля, хобі, для

інших – рутинний обов'язок, для третіх – марна витрата часу, яка відбувається або час від часу або під впливом обставин. Проте кулінарні телепрограми є доволі популярними, такими, що спонукають до віртуального знайомства, іноді втручання, іноді навіть прилучення до іншої повсякденності, критичного перегляду власного життєвого світу. У кулінарних телепрограмах, коли пересічна людина сфокусована на сакральне значущому – їжі, праймінг максимально впливає на свідомість в самий незахищений момент: хвилину своєрідного «уловлення», нібито зупинення та демонстрації мирної побутової повсякденності. Це експлуатується всіма кулінарними шоу, які досліджувалися нами протягом 2007-2008 рр.

В кулінарних програмах дослідження праймінгу і впливи його на свідомість аудиторії здійснювалося в декількох аспектах. В цій статті зупинимось лише на формально-змістовному аспекті, коли праймінг реалізується через певний набір конкретних побутових реалій, які фокусують в собі та наочно репрезентують культурну пам'ять.

Перш за все це образ кухні. Інтер'єр для кулінарної програми є такою ж важливою складовою, як і безпосередньо приготування їжі. Через образ кухні здійснюється той ефект праймінгу, який тонко, ненав'язливо, акуратно і впевнено діє не лише на свідомість телеглядача, а скеровує його настрої та бажання безпосередньо у повсякденності. Приділяючи всю увагу спостереженню за приготуванням страви, глядач сприймає й все, що оточує ведучого/героїв: посуд, побутову техніку, меблі. Внаслідок цього у телеглядача вже підсвідомо формується образ кухні-ідеалу, прототип якої – дизайн кухні-студії кулінарної програми. У людини, таким чином, формується мета-бажання, що було продиктоване телетекстом та до якої можливо та потрібно прагнути. У повсякденному мисленні такий конструкт особливо важливий в проектуванні дій, орієнтованих на усвідомлення критеріїв успішності, щасливого і здорового життя сучасної людини. А. Шюц називав це «суб'єктивною інтерпретацією» [9, с.54]. Іншими словами, інтер'єр – це перший і важливий показник соціальної успішності людини, тому інтер'єру в кулінарних програмах приділяється багато уваги.

Кожна передача має свій неповторний дизайн кухні, який є її своєрідною «візитною карткою», щось диктує пересічним реципієнтам. Кухня з програми «Єдим дома» – успішність, сучасність, гармонія, зручність, затишок; з «Картата потата» – простота, зручність; з «Вкусно с Б. Бурдой» – практичність і гармонія. Інтер'єр кухні може значно вплинути не лише на вибір перегляду програм, але й на сприйняття, розуміння інформації та подальшого її втілення безпосередньо у життєвому світі сьогоденної культури.

Аналіз образу кухні привів до структуризації інтер'єру за наступними критеріями: ● робочий простір; ● дизайн студії; ● побутова техніка з погляду комфорту та престижу; ● посуд; ● наявність вікна. Зупинимось на деяких.

Під робочим простором розуміється загальна площа кухні, кімнати, студії, в якій проводиться зйомка програми. Розмір такого простору несе в собі приховані установки та передбачає певну післядію реципієнта. Велика кухня, наприклад, говорить про те, що образ ведучої («Єдим дома») як господині будинку, – це образ достатньо успішної жінки, що має можливість жити в просторій квартирі або у

власному будинку з великими кімнатами. Великі кімнати – це задоволення амбіцій будь-якої людини, яка прагне до успіху. Навпаки, маленька кухня з невеликим, обмеженим простором – це апеляція до повсякденності пересічного телеглядача. Все це спонукає реципієнта до активізації певних власних бажань, цілей, вибору.

Аналізуючи приміщення, де працює Ю. Висоцька, ведуча програми «Єдим дома», звернемо увагу на те, що вона працює не в студії, спеціально обладнаній для зйомок, а у власному будинку. Сприйняття робочого місця Ю. Висоцької як її особистого простору дає установку глядачеві на довіру, пошану і захоплення ведучою як успішною жінкою, яка досягла своєї мети. Спонукає до віри у себе, налаштовує на впевненість у домашньому вогнищі, на переконаність у тому, що родина завжди потребує кращого. Але тут також є вірогідність виникнення прихованого відчуття – заздрості, яку глядач може відчутти при перегляді програми. Демонстрація надмірної розкоші небезпечна, в цьому випадку глядачі можуть запідозрити нереальність, недосяжність демонстрованої повсякденності.

Простір програми «Картата потата» невеликий, проте тут компактно розміщений повний комплект побутової техніки. Тут явне апелювання до глядача середнього класу, що не має можливості мати простору кухню і тому може бути задоволений усім середньостатистичним. Інтер'єр в цій програмі служить свого роду прикладом організації особистого простору кожного пересічного пострадянського телеглядача. У цьому є схожість з програмою «Вкусно с Б. Бурдой». Оскільки обидві програми є українськими, то і націлені вони на національного глядача середнього класу з урахуванням особливостей соціо-ментальних та побутових чинників. Більшість населення проживає в стандартних приміщеннях з обмеженим простором. При створенні інтер'єру для цих двох програм такий чинник брався до уваги, щоб продемонструвати населенню нові тенденції в стилі та оформленні своєї кухні і спонукати їх до змін у цій сфері.

Програма «Звана вечеря» рясніє величезною кількістю учасників, а отже, такою ж кількістю кухонних приміщень. Але тут важливе інше. Учасники проекту є представниками різних соціальних груп з різними статусами, що не може не відбитися на оформленні будинку (квартира або власний будинок), меблях для кухні (проста або розкішна), посуду (звичайний або дорогий). Йде навмисне підкреслення успішності одних та неможливості інших. Таким чином, праймінг націлений на проблему розшарування суспільства, сприйняття цього як норми соціального життя та поступове формування середнього класу в суспільстві.

Аналіз всіх кухонних приміщень виділив серед кулінарних програм одну, дизайн якої дійсно відрізняється від інших. Це кухня телепрограми «Єдим дома». Приміщення велике, як це було вже зазначено вище, добре освітлене. Стіни, підлога виконані в світлих кольорах, непомітних і нейтральних, щоб увага глядача не відволікалася на колірні подразники та максимально приділялася приготуванню страви. Колір кухонних меблів у програмі змінюється під впливом модних тенденцій, а також вражень, привезених ведучою із-за кордону (в певному проміжку часу з 04.11.2007 по 18.05.2008 рр. колір змінювався 2 рази). Ефект праймінгу націлений на вкорінення нормальності постійних змін, слідування моді,

позбавлення жаху перед ремонтом та всім, що ним обумовлено, поважання своїх вражень, бажань та настроїв.

Дуже важливим моментом є стіл. Це один з головних предметів меблів в кулінарній програмі, символ успішності ведучої як жінки в першу чергу. Величина столу – показник того, наскільки сім'я повна. За розміром столу можна визначити, що Висоцька має чималу родину. Здавна вважалося, що стіл – те місце, де родина повинна збиратися разом незалежно від обставин, обговорювалися всі події та вирішувалися всі справи, приймалися важливі рішення. Отже, в програмі «Єдим дома» стіл є уособленням тих традицій, які сьогодні майже зникли, проте на їх місці з'явилися складні соціальні проблеми. Велич, розмір стола говорять про гостинність господарки, доброзичливість та шану старовинних законів, що в родині головою є чоловік. Праймінг апелює до актуалізації ідеальної господині, ідеальної жінки, ідеальної і дбайливої матері, значущості родини, традицій.

Інтер'єр програми «Картата потата» виконаний в світлих тонах. Яскравий колір меблів дратує і відволікає від сприйняття інформації. З погляду впливу на вітчизняну свідомість та повсякденність в цьому шоу, скерованому на демонстрації західних модних тенденцій, не враховувалися соціо-ментальні чинники тієї аудиторії, на яку була направлена передача.

Кухня передачі «Вкусно с Б. Бурдой» є прикладом зразкового порядку й чистоти. Переважає білий колір в інтер'єрі приміщення, багато світла, загалом, максимальна увага віддається приготуванню страви. Демонстрація бездоганності через біле – це демонстрація чистої відвертості і доброти, маніфестація вищих знань. Ефект праймінгу полягає в наступному: готування – це мистецтво, в якому поєднуються чистота, оптимізм, інтелектуальність і життєрадісність. Ще праймінг апелює до вищих намірів ведучого, його впевненої соціальної позиції. Програма закликає не боятися готувати, сприймати це як корисне дозвілля, адже це не складно, навіть для інтелектуалів, як те і демонструє ведучий.

Інтер'єр програми «Звана вечеря» грає важливу роль і тому активно акцентується для навмисного зіткнення розкоші одних та простоти інших учасників. Глядач виступає у такому разі спостерігачем, який дивиться на героїв програми і бачить себе з боку, ототожнюючи та порівнюючи їх з собою, щоб в результаті прийти до якогось висновку – позитивного чи негативного.

Узагальнюючи виявлені директиви в образі кухні, можна прийти до одного провідного загального висновку: праймінг образу кухні в кулінарних шоу апелює не лише до придбання товарів, а, скоріше, до змін у соціальному житті сучасної України, до становлення середнього класу.

#### Список літератури

1. Рашкофф Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на Ваше сознание. – М.: Ультра Культура, 2003.
2. Большой психологический словарь / Сост.: Мещеряков Б., Зинченко В. – 3 том. – М.: Книга, 2004.
3. Узнадзе Д.Н. Общее учение об установке // Психологические исследования. – М.: Наука, 1966.
4. Фаликман И. Прайминг и прайминг-эффекты // Вестник МГУ. – 2007. – №10.

5. Мельник Г.С. Mass media: психологические процессы в СМИ. – СПб.: Питер, 1996.
6. Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. – М.: Вильямс, 2004.
7. Почепцов Г.Г. Холодная война. Пропагандистские действия XX века // Информационные войны. Теория коммуникации. – М.: Рефл-бук, 2000.
8. Шестакова Э.Г. Эффект прайминга как «мягкое» проявление власти в реалити-шоу // Электронные средства массовой информации: вчера, сегодня, завтра. Тезисы докладов научно-практической конференции. – СПб: Из-во СПбГУП, 2008.
9. Шюц А. Структура повседневного мышления // Социологические исследования. – 1988. – №2.

Тагамлык С.В. Прайминг как средство манипулирования массовым сознанием в телетексте

В статье поднимается и в общих чертах решается проблема прайминга как способа манипулирования массовым сознанием в телетексте. Автор рассматривает реализацию эффекта прайминга на материале кулинарных шоу.

Ключевые слова: прайминг, манипуляция, массовое сознание, кулинарное шоу, телетекст

Tagamlyk S.V. Priming as way to manipulate mass consciousness in a teletext. (on a material of culinary shows).

In the article rises and in general features is solved the problem of priming as way of a manipulation mass consciousness in a teletext. The author examines realization of priming effect on a material of culinary shows.

Key words: priming, manipulation, mass consciousness, culinary show, teletext

Пост упила до редакції 14.08.2008 р.