

УДК 070.1

## РЕЛАКСАЦИОННЫЙ АСПЕКТ ЖУРНАЛИСТИКИ РАЗВЛЕЧЕНИЯ

Васильева В.В.

*Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия (199004, Санкт-Петербург, В.О., 1-я линия, д. 26 Тел: 328-3184), e-mail: viktirija@mail.ru*

---

Анализируются массмедиа сферы досуга в функциональном аспекте. Наряду с функцией развлечения и просвещения предлагается рассматривать релаксационную функцию досуговых продуктов СМИ. Поскольку одной из задач массмедиа является содержательное наполнение досуга массовой аудитории, при создании журналистского произведения (в печатных или электронных СМИ) важным является ясное понимание целеустановки, направленной на удовлетворение потребности адресата в качественном отдыхе. С опорой на психологические исследования выявляются функциональные характеристики релаксации, которые обнаруживаются в качественном массмедийном продукте: функция «подкрепления» понимается как повышение значимости других функций досуга; функция «отсрочки» выражается в отключении от затратной коммуникации; обширным полем релаксации является юмор, который со времен начала культурной истории имел функцию освобождения. Выявляется аналогия «чистого отдыха» с рекреативной функцией пространства как совокупности разнообразных сред, в котором человек выбирает тип досуговой среды в соответствии с потребностями момента. Делается вывод о том, что релаксационная функция средств массовой информации является обязательным компонентом массмедийной функциональной структуры, но не реализуется в «чистом виде». Она обнаруживается в материалах всех досуговых СМИ и выступает как некий сопутствующий результат.

Ключевые слова: массмедиа, функции СМИ, досуг, психология массовой коммуникации, развлечение, релаксация.

## RELAXATION FUNCTION OF ENTERTAINMENT JOURNALISM

Vasileva V.V.

*Saint-Petersburg State University, Saint-Petersburg, Russia (199004, St. Petersburg, VO, 1 Line, 26; phone: 328-3184), e-mail: viktirija@mail.ru*

---

Analyzes the scope of mass media entertainment in the functional aspect. Alongside with the function of entertainment and education it is invited to consider relaxation function of leisure-time products of the mass media. Since one of the objectives of the mass media is substantive content of mass audience leisure time, when creating works of journalism (in printed or electronic mass media) clear understanding of the aim, the demand of the addressee directed at satisfaction for qualitative rest is important. Based upon the psychological research the functional characteristics of relaxation have been revealed, which are found in qualitative mass media product: function of "support" is understood as the increasing importance of other functions of leisure; function of "respite" is expressed in a disconnect from costly communication; extensive field of relaxation is humor, which since the beginning of cultural history has had the function of liberation. Reveals the analogy of "pure relaxation" with recreational space as a function of the total variety of environments in which a person selects the type of leisure-time environment to meet the needs of the moment. It is concluded that the relaxation function of the mass media is a necessary component of the mass media functional structure, but not implemented in "pure form". It is found in materials of all leisure media and acts as a collateral result.

Key words: the mass media, functions of the media, leisure-time, the psychology of mass communication, entertainment, relaxation.

Сфера досуга представляет собой социально значимый вид жизнедеятельности человека. Современные СМИ, с одной стороны, создают «досуговый продукт», с другой – активно вовлекают адресата в систему потребления произведений культуры и искусства, способных вписаться в структуру досуга. А это значит, что одной из задач российской журналистики становится содержательное наполнение досуга массовой аудитории [2]. Признание исследовательского статуса досуговой журналистики открывает широкое поле для научных изысканий, уже первые результаты которых продемонстрировали, в частности, отсутствие

водораздела между «просветительской журналистикой» и «журналистикой развлечения». При этом само развлечение применительно к СМИ оказывается сложным и неоднозначным явлением, направленным на включение адресата в разнообразные виды деятельности. В то же время именно в этом сегменте СМИ реализуется потребность человека в «полном отдыхе».

Релаксационная составляющая развлекательного дискурса связана, в первую очередь, с психоэмоциональной сферой человека – объекта и субъекта СМИ. Заметим сразу, что применительно к нашей проблематике, понятие *релаксация* используется скорее не как научный термин, а в общеязыковом значении слова (от латинского *relaxatio* – ослабление, расслабление) – как некое равновесие в такой сложной психической и физической системе, как человек. Понимание функционирования журналистики досуга невозможно без обращения к результатам специальных исследований. Базовыми общенаучными дисциплинами для изучения досуговой журналистики являются социология сферы свободного времени, образа жизни и, конечно, психология.

Как известно, многие люди обращаются к СМИ, в том числе и для того, чтобы отдохнуть, «расслабиться», отвлечься от насущных проблем и привести в состояние равновесия свои душевные и физические силы. Важную информацию для понимания сущности такого использования СМИ мы находим в узкоспециальных исследованиях, например – по теории йоги: «Релаксация, будучи компенсационным процессом после утомительной нагрузки, связана с эмоционально окрашенным приятным ощущением умственного «отключения»...» [9]. Понятно, что «отдых перед телевизором» или с газетой является исключительно формой «пассивного отдыха». Важно, однако, что в любом случае речь идет о времяпрепровождении, сопровождающемся приятными ощущениями (чуть дальше мы покажем, насколько разными могут быть источники такой «приятности» для разных целевых аудиторий).

Если рекреативные функции СМИ в принципе «предполагают участие прессы, телевидения и радио в восстановительно-развивающей, созидательной деятельности, должны содействовать развитию вкуса, воображения и творческих способностей и возвышению человека» [5], то *релаксация с помощью СМИ* предполагает как раз временный отказ от деятельности, т.е. такое «ничегонеделание», которое награждается полным восстановлением душевных и физических сил.

В определенном смысле развлечение и релаксация – противоположные явления. В самом деле, некоторые виды деятельности, традиционно относящиеся к развлечению, требуют от человека большого напряжения: физического (например, танцы и активные игры), интеллектуального (многие игры, некоторые хобби) и духовного (восприятие произведений искусства). В связи с этим задача досугового продукта СМИ заключается в том, чтобы свести

к минимуму это напряжение, предоставить человеку возможность «получить удовольствие», не затрачивая на это труда (или – по меньшей мере – не чувствуя этих затрат). Именно решением такой задачи объясняются облегченные варианты кроссвордов, различных «интеллектуальных» заданий, которые стали неотъемлемой частью любого массового печатного издания. Эту же задачу решают юмористические программы на телевидении с широким диапазоном шуток. При этом удовольствие, получаемое от шуток так называемой «фрейдовой зоны» и шуток, требующих контекстуальной, социальной интерпретации, может испытать и непритязательный зритель, и интеллектуал.

Анализируя факторы, определяющие формы осуществления рекреативной функции в журналистике, исследователи выделяют манипулятивную, гуманистическую и прагматическую стратегии ее реализации [5]. Отметим сразу, что создание продукта, предназначенного для отдыха, в принципе должно быть основано на гуманистических подходах (не путать понятия «гуманистический» и «гуманитарный»: первое означает «удовлетворять потребности конкретного человека», второе – «развивать человека в человеке»). И в нашем случае – чем лучше реализована релаксационная функция (иными словами – чем качественнее отдых; еще раз напомним: в том смысле качества, которое принимается за таковое адресатом), тем более здоровым (во всех отношениях) человек входит в созидательную фазу своего повседневного существования.

Дело в том, что у отдыха есть одно важное свойство: качественная релаксация может иметь функцию «подкрепления» – повышение значимости других функций досуга. «Пассивно отдохнувший» становится адресатом других рекреативных продуктов СМИ: просветительских, развивающих и пр. И в конце концов, конструируя (отбирая) формы предпочтительного отдыха, человек постигает самого себя, строит собственную Fun Theory. О такой индивидуальной теории говорит, в частности, американский исследователь искусственного интеллекта Элиэзер Юдковский: «...there's nothing in the universe out of which to construct Fun Theory, except that which we want for ourselves or prefer to become» [10].

Отметим еще одно важное свойство отдыха, которое условно можно назвать *отсрочка*. Это свойство основано на том, что время, проведенное с качественным продуктом для релаксационного досуга, представляет собой так необходимое человеку *отключение от затратной коммуникации* (коммуникации, требующей напряжения). Другое дело, что понятие «качественного продукта» в этом отношении целиком определяется потребностью аудитории. Чем жестче навязывание, например, телезрителю, определенного контента, тем большее число зрителей не получает (в силу отсутствия выбора) своего «часа отдыха у телевизора», а значит – не получает искомого расслабления.

Здесь можно выделить еще одну особенность «чистого отдыха». Она обнаруживается в аналогии с рекреативной функцией пространства как *совокупности разнообразных сред*, в которых человек может найти нужный именно для него и именно сейчас участок для отдыха. Понятно, что разные люди отдыхают по-разному. Требование разнообразия – одна из максим рекреации. Именно поэтому максимально полное использование релаксационной функции предполагает разнообразие форм, видов журналистской продукции (в связи со сказанным уточним, что редактор СМИ, полагающий, что он «всего лишь подбирает контент», в первую очередь – журналист и лишь во вторую – менеджер по продажам...).

Подходя к релаксационной роли рекреации в СМИ с функциональной точки зрения, надо помнить следующее: любой функциональный анализ теоретически исходит из того, что в анализируемом объекте «полезным функциям всегда сопутствуют вредные и нейтральные функции; следует учитывать, что полезные функции одного объекта могут быть вредными или нейтральными для другого (и наоборот)» [7]. Известно, например, что, когда человек расслаблен, не сосредоточен, он особенно восприимчив к любому воздействию. Когда мы говорим об экологии журналистики (не путать с журналистской экологией), мы имеем в виду, что помнить об этом – ответственность журналиста: поскольку так или иначе в «чисто развлекательной» телепрограмме присутствует и идеологическая составляющая, и прямое политическое ориентирование, и «воспитание чувств». С другой стороны, сами рекреативные продукты СМИ включены в общую ситуацию массовой коммуникации и могут «не только содействовать активной и успешной реализации других функций СМИ (идеологической, культууроформирующей и др.), но также *редуцировать* (курсив наш. – В. В.) их осуществление... В этой связи стратегии реализации рекреативных функций отдельными СМИ следует рассматривать критически» [5]. С последним утверждением трудно не согласиться. Вопрос лишь в том – насколько конструктивен критический подход.

«Это почти трюизм, – пишет автор знаменитого учебника «Психология массовых коммуникаций» Ричард Харрис, – что телевидение и другие СМИ могут быть силами добра или зла» [6], и предлагает обратить внимание на *конструктивное использование СМИ* в нашей жизни, в частности, на возможность использования *чужого эмоционального опыта*, которую нам предоставляет просмотр развлекательных телепередач, замечая, что «чувства, которые мы испытываем во время просмотра или прослушивания чего-то, – основная часть нашего психологического опыта», поскольку «многие эмоции доставляют удовольствие, когда их переживают опосредованно» [Там же]. Особая роль в этом принадлежит, безусловно, телевидению, которое позволяет человеку открыто проявлять свою эмоциональность: это может быть реализовано в телеигре, в моменты «боления» за любимую спортивную команду и пр.

Психологи выделяют по меньшей мере три аспекта переживания, опосредованного телесмотрением: эмпатию, напряженное ожидание (*suspense*) и юмор.

Эмпатия как способность понимать и принимать чувства другого человека – «очень важный фактор, влияющий на удовольствие, которое нам доставляют СМИ» [Там же]. Это своего рода *эмоциональная идентификация* с экранным персонажем, особого рода неререфлексируемое переживание, которое привлекает нас к телепродукту. Что же касается ценностной идентификации, то она не всегда совпадает с эмоциональной. Так, например, наиболее популярным жанром из всего телевизионного контента у студентов – будущих журналистов – являются комедии, а вот тех, «на кого они хотели бы быть похожими», молодежь находит отнюдь не в комедийных жанрах: девушки – в американских мелодрамах, юноши – в современных отечественных (!) криминальных боевиках [3].

И все же ценностная идентификация – как результат умственной и духовной работы – не может формироваться без опоры на эмоции, которые являются «продуктом как нашего физического состояния, так и нашей когнитивной оценки этого состояния» [6]. Как показывают исследования, молодые люди выбирают для телеотдыха жанры, апеллирующие к сильным эмоциям. Обобщая эти жанры, можно сказать, что молодой зритель тяготеет к крайним точкам эмоциональной шкалы: удовольствие доставляет и то, что смешно, и то, что держит в состоянии напряжения (*suspense*).

Известно, что есть люди, для которых просмотр, например, фильмов ужасов (а хоррор построен с активным использованием «эффекта *suspense*») является настоящим отдыхом. Сегодня, в частности, это основная аудитория «настоящего мистического» канала «ТВ3». Любители жанра хоррор объясняют свой выбор именно необходимостью «расслабиться» после трудного дня. Важно отметить, что бытующее в обиходе мнение об однозначно негативном влиянии фильмов ужасов и мистики на молодых зрителей опровергнуто специальными исследованиями [8], причем, что особенно интересно, «подростки не ищут в фильмах ужасов нового знания, им достаточно *переживаний* (курсив наш. – В. В.)» [Там же]. Иными словами, в структуре интереса к таким жанрам отсутствует познавательная составляющая (а именно «познание плохого» вызывает, как правило, тревогу у старшего поколения, не имеющего навыка подобного телесмотрения), в то время как релаксационная функция реализуется в полной мере: «в группе молодежи с сильным интересом к фильмам ужасов и мистики просмотр таких фильмов способствует повышению уровня психической активации, эмоционального тонуса и комфортности» [Там же]. Подобный досуг, в определенном смысле, избавляет подростков (пусть на какое-то время) от чувства страха и неопределенности, происходит своего рода «психотерапевтическая десенситизация, т. е. снижение чувствительности к факторам, порождающим страх» [6].

Функцию освобождения (от страхов, предрассудков, неуверенности, забот, в конце концов) со времен начала культурной истории имел и юмор. Одновременно релаксирующее и «освобождающее» действие юмора сегодня используется в полной мере: «одной из эмоций, которую мы часто испытываем, потребляя продукцию СМИ, является получение удовольствия от чего-то смешного», а «одной из функций телевизионного юмора является своего рода добавление перца в контекст какого-то более серьезного материала» [6]. Вместе с тем юмор в досуговом сегменте СМИ часто выступает не в качестве приправы, но как «самостоятельное блюдо», релаксационный потенциал которого трудно переоценить.

Сказанное особенно касается телевизионного юмора, для которого в его сегодняшнем виде мы предлагаем использовать прозрачный в смысловом отношении термин *fun-шоу*. Онтологически *fun-шоу* построено на двух фундаментальных понятиях – юмор и смех, находящихся в причинно-следственных отношениях: чтобы зрителю было смешно, в передаче должно быть юмористическое содержание. Однако роль главного опознавательного знака для квалификации подобных программ, как показывает наш анализ, играет именно смех [1], поскольку фактор закадрового («подложенного») смеха наличествует в *fun-шоу* порой вне связи с содержанием конкретного фрагмента передачи (так обстоит дело, например, в некоторых ситкомах).

Юмористические передачи являются предметом самостоятельного рассмотрения. Здесь же отметим только, что в связи с содержанием массмедийного продукта исследователи высказывают определенные опасения: «Есть основания полагать, что под влиянием СМИ рекреационные потребности унифицируются» [4]. Не разделяя подобных опасений, согласимся, тем не менее, с необходимостью тщательного изучения самих этих потребностей, поскольку известно, что «самые удачные шутки требуют определенной работы ума, но не настолько напряженной, чтобы мы оказались не в состоянии «ухватить смысл» или вынуждены были прилагать для этого слишком большие усилия. То, что является адекватной проверкой способностей для одного человека, может не быть таковой для другого» [6].

Вообще говоря, сегментация аудитории на предмет выявления предпочитаемых ею форм отдыха с использованием СМИ – одна из задач психологии журналистики: о вкусах не спорят, их изучают. Релаксационные программы на радио и ТВ имеют свою целевую аудиторию – это взрослые люди, нуждающиеся в регулярных «перезагрузках» в связи с большой трудовой и личностной загруженностью.

«Чистая релаксация» с использованием СМИ вряд ли может быть осуществлена: когда, например, в телепередаче нам демонстрируют техники расслабления и предлагают присоединиться к людям на экране, ТВ выступает в роли организатора. Если мы принимаем

релаксационную функцию СМИ как обязательный (а для целого ряда потребителей – единственный!) компонент массмедийной функциональной структуры, мы должны признать, что эта функция не реализуется в так называемом чистом виде, но присутствует в материалах всех досуговых СМИ и выступает как некий сопутствующий результат.

Вопрос о том, реализует ли тот или иной массмедийный продукт релаксационную функцию, не является чисто теоретическим вопросом. В конечном счете различие функций служит более точной постановке цели при производстве того или иного массмедийного продукта: именно целеустановка руководит поисками таких приемов и действий, которые приводят к результату. В данном случае – к удовлетворительному отдыху с помощью СМИ.

#### Список литературы

1. Васильева В. В. О симулятивной природе разговорных fun-шоу // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения / Материалы юбилейной 50-ой международной конференции. – СПбГУ., 2011. – С. 45-48.
2. Дускаева Л. Р. Досуговое направление в Российской журналистике: подходы к типологизации // Досуговая журналистика в России. Материалы межвузовской научно-практической конференции. – СПб., 2009. – С. 10-13.
3. Кузуб А. В. Ценностная идентификация будущих журналистов с героями художественных фильмов: Автореф. дисс... канд. психол. наук. – Ротов-на-Дону, 2003. – <http://www.dissercat.com/content/> (дата обращения: 01.03.2012).
4. Федотова Н. А. Рекреативные функции СМИ: специфика форм и содержания // Международная научная конференция студентов, аспирантов и молодых учёных "Ломоносов" / <http://msu-research.ru/index.php/journalism/74-sociology/1212-recreative/> (дата обращения: 01.03.2012).
5. Федотова Н. А. Рекреативные функции СМИ: Автореф. дис... канд. филол. наук. – М., 2010. – <http://www.dissercat.com/content/rekreativnye-funktsii-smi/> (дата обращения: 01.03.2012).
6. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций / 4-е международное издание. СПб.: ПРАЙМ-ЕВРОЗНАК; Издательский дом НЕВА; М.: ОЛМА-ПРЕСС, 2002. – [www.koob.ru/harris\\_richard/](http://www.koob.ru/harris_richard/) (дата обращения: 01.03.2012).
7. Центр Креативных Технологий / <http://www.inventech.ru/pub/methods/function/> (дата обращения: 01.03.2012).

8. Черняновская Т. В. Психологические особенности интереса молодежи к фильмам ужасов и мистики: Автореф. дис. канд. психол.наук. – Тамбов, 2003. – <http://www.dissercat.com/content/> (дата обращения: 01.03.2012).
9. Эберт Д. Физиологические аспекты йоги / пер. с нем. Минвалеева Р.С. – СПб., 1999. – <http://yogaworld.ucoz.com/load/knigi/> (дата обращения: 01.03.2012).
10. Yudkowsky, Eliezer. Prolegomena to a Theory of Fun // Less Wrong. – [http://lesswrong.com/lw/wv/prolegomena\\_to\\_a\\_theory\\_of\\_fun/](http://lesswrong.com/lw/wv/prolegomena_to_a_theory_of_fun/) (дата обращения: 01.03.2012).

Рецензенты:

Корконосенко Сергей Григорьевич, доктор политических наук, профессор, заведующий кафедрой теории журналистики и массовых коммуникаций факультета журналистики Санкт-Петербургского государственного университета, заместитель декана по научной работе, г. Санкт-Петербург.

Познин Виталий Федорович, доктор искусствоведения, профессор кафедры телерадиожурналистики Санкт-Петербургского государственного университета, г. Санкт-Петербург.