

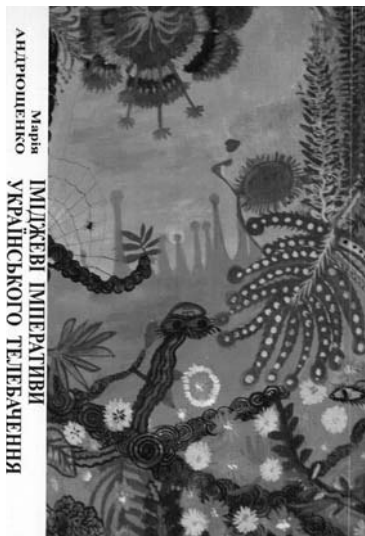
не тільки на візуальних засадах мистецтвознавства, скільки на літературі. Спостереження цієї культурології незрідка б'ють повз спробу прив'язати їх до зображення, а тим більше рухомого.

А проте – перед нами одна з найцікавіших книг не лише в українському, а й у європейському кінознавстві. Її можна використати як посібник з історії вітчизняного кіно – одного з найдраматичніших й найзахопливіших його періодів.

Вадим СКУРАТІВСЬКИЙ
доктор мистецтвознавства, академік НАМУ

ДО ПРОБЛЕМИ ТЕЛЕІМІДЖУ В УКРАЇНІ

Андрющенко М. Іміджеві імперативи українського телебачення. –
К.: Щек, 2008. – 215 с.



Тема монографії – актуальна проблема творення іміджу українського телебачення, що нині утверджується в умовах глобалізаційних викликів сучасного життя, до яких нині додалися політична та економічна криза в Україні. Автор пропонує своє науково обґрунтоване бачення проблеми поліпшення іміджу національного телебачення, хоч і наголошує, що за останні роки воно якісно змінилося на краще. Проте й зауважує, що поряд із позитивними змінами залишаються ще рудименти менш вартості порівняно із російським телебаченням, утиски свободи слова, заангажованість журналістів – ті явища, які безпосередньо впливають на його імідж.

У монографії досліджено головні чинники творення позитивного іміджу телеведучого, програми і телеканалу в системі телебачення. Автор аргументовано, залучаючи теоретиків працевлаштування багатьох вітчизняних та зарубіжних теоретиків тележурналістики, а також суміжних наук – насамперед мистецтвознавства, театрознавства, суспільствознавства, філософії, психології тощо, доводить, що особате-

ле іміджмейкер в системі цінностей телебачення має бути однією з головних, поряд з ведучим, режисером, редактором та ін. Проте ведучому, як виразнику на екрані іміджу каналу, передачі, автор відводить все-таки головну роль.

Справді, ведучий є виразником багатьох думок і тенденцій, постає на перехресті різних інтересів і має володіти такими рисами, котрі визначають самотутній і цікавий імідж телебачення. Автор монографії переконливо доводить, що імідж – це не штучно нав'язані зовнішні чинники (білозуба посмішка, ефектний, завчений жест, правильні, алені писані іншою рукою, речення тощо). Згідно з авторською концепцією, в основі творення іміджу телеведучого, а відтак і телебачення, має лежати метод саморозкриття індивіда в межах усталених суспільних відносин і його вміння адаптуватися до реальності. Іміджологія – це «звернений до кожного заклик бути чарівним і вміти нести світло людям. Вона сприяє зовнішньому вияву глибинної потреби людини бути гідною особистістю» – запевняє автор.

Головне завдання монографії – довести, що Україні потрібне прогресивне і якісне націо-

нальнєтелебачення.Длядосягненняцієїметислідбагато зробитивтехнічному, організаційно-мистецькому аспекти. І водночас треба активнотворитипозитивний імідж українського телебачення – не провінційного, вторинного, як це було донедавна, а справжнього мистецького явища європейського рівня, здатного відображати складніреалії національного державотворення та сучасного світу. Божслідпам'ятати, що електронні засоби масової інформації, зокрема й телебачення, є впливовою силою у будь-якій розвиненій країні. Тому власники телеіндустрії в країнах Європи та Америки приділяють таку велику увагу створенню позитивного іміджу своїх телевізійних каналів в суспільстві.

Дослідження іміджу телебачення загалом, а також іміджу окремих каналів, телепрограм та їхніх ведучих, створення науково обґрунтованої методики телевізійного іміджмейкерства є великим актуальним, особливо в сенсі поліпшення фахової підготовки професійних тележурналістів і налагодження підготовки телеіміджмейкерів, що є досі невирішеною проблемою як на телеканалах, так і в профільних вищих навчальних закладах.

А тим часом в сучасному житті зростає роль іміджмейкерів, які створюють імідж (обличчя, образ) комерційних фірм, організацій, політиків, артистів тощо. Від їхньої роботи великою мірою залежить успіх окремих клієнтів, масштабних проєктів, політичних партій, державних діячів, президентів. Особливий інтерес до здобутків іміджології є в торгівлі, рекламній справі, у мистецтві, у мас-медіа тощо-бізнесі, практичному управлінні тощо. Автор справедливо стверджує, що іміджмейкери своєю працею вибудовують імідж своєї країни.

На Заході питаннями іміджу телебачення почали активно займатися ще в середині 1950-х років і нині там мають солідний досвід ґрунтовно науково-теоретичну базу. Значною мірою він відображений у рецензованій монографії.

М. Андрющенко поставила перед собою нелегке завдання, оскільки професія іміджмейкера щетільки поволи почала утверджуватися в різних сферах суспільного життя. Та особливо важлива вона для телебачення, позаяк його роль у формуванні громадської думки нерідко визначальна. Автор поставила собі за мету дослідити найголовніші компоненти змісту поняття телеіміджу; умови методитворення його на телебаченні; виробити теоретико-методичні заходи телевізійного іміджмейкерства з урахуванням особливостей українського телебачення; визначити оптимальні шляхи поліпшення іміджу українського ТБ.

Відповідно мета зумовила й багатоаспектні напрямки дослідження. Зокрема в ньому визначено роль і місце іміджу у системі естетичних та суспільних цінностей засобів масової інформації взагалі. Охарактеризовані чинники й механізми формування іміджу українського телебачення, окремих телеканалів та програм в сучасних умовах. Відповідно, і що особливо цінно, систематизовано й використано вітчизняний та зарубіжний досвід у тих сферах теледіяльності, які безпосередньо впливають на імідж телебачення (теле-і звукорежисура, телеоператорство, дизайн, акторсько-виконавська майстерність телеведучих).

Важливо те, що автором об'єктивно охарактеризовано стан розвитку іміджмейкерства на телебаченні України й визначено перспективи формування іміджу українського телебачення, його головні чинники й засоби творення в умовах сучасного політичного та соціального буття українського суспільства й втрати державою ключових позицій у власному інформаційному просторі. Значну увагу приділено дослідженню головних чинників творення іміджу сучасного українського телебачення: політико-економічних, філософських, психологічних. Важливе місце в монографії посідає проблема дизайну телеканалів, програм і передач. Крім сучасних наукових досліджень з питань іміджології, автор використовує як власний практичний досвід роботи на телебаченні, так і публікації української преси, де висвітлено роботу українських телеканалів, телепрограм, дикторів і телеведучих.

Таким чином, монографія є вдалою спробою українській журналістиці комплексно дослідити наприклад роботу українського телебачення питання творення його іміджу. Зокрема, в дослідженні здійснено системний аналіз складових іміджу українського телебачення й розроблено науково-методологічне підґрунтя професії телевізійного іміджмейкера. В роботі

також вперше у контексті іміджу розглянуто психологічні, філософські, політико-економічні, дизайнерські проблеми українського телебачення, запропоновано й накреслено способи оптимального поєднання культурологічних, естетичних і суто прагматичних завдань телевізійного іміджмейкерства. Тому монографія може прислужитися як орієнтир у подальших теоретичних розробках проблеми телеіміджу.

Можна без перебільшення стверджувати, що монографія кандидата філологічних наук М.Ю. Андрющенко «Іміджеві імперативи українського телебачення» знадобиться й у підготовці студентів відповідних навчальних закладів, у роботі тележурналістів, іміджмейкерів, режисерів, дикторів, дизайнерів та ведучих. Допоможе їм у цьому великий список джерел з теми, що складається з найрізноманітніших наукових праць та публікацій у пресі, що стосуються іміджології, іміджмейкерства і телеіміджу взагалі.

Борис КАНЦЕЛЯРУК

*доктор політичних наук, головний науковий співробітник
Інституту світової економіки і міжнародних відносин*