

В. Д. Демченко

**ЕВОЛЮЦІЯ ЕКРАННОГО ОБРАЗУ ТЕЛЕЖУРНАЛІСТА:
ВІД «ЛЮДИНИ БЕЗ ВЛАСТИВОСТЕЙ» ДО ОСОБИ-БРЕНДУ**

Аналізується еволюція функцій тележурналіста та ведучого в умовах подальшого розвитку комунікаційних можливостей ТБ.

Ключові слова: тележурналіст, ведучий, телебачення, аудиторія, персоніфікація, бренд.

Анализируется эволюция функций тележурналиста и ведущего в условиях дальнейшего развития коммуникационных возможностей ТВ.

Ключевые слова: тележурналист, ведущий, телевидение, аудитория, персонификация, бренд.

The evolution of TV-journalist's and newsanchor's functions is under study in the context of further development of TV communicative possibilities.

Key words: TV-journalist, newsanchor, television, auditorium, personification, brand.

Проблема ведучого на телебаченні зі всією гостротою постала ще на зорі розвитку цього засобу масової інформації. Адже окрім тележурналіста, який часто виступав і в ролі ведучого, телевізійну програму створював цілий колектив, у якому людина на екрані хоча і займала положення надводної частини «телеайсберга», проте не завжди могла репрезентувати готовий телевізійний продукт. Однак у сприйнятті аудиторії саме вона персоніфікувала програму, ставала її своєрідним уособленням і знаком. Тож заміна одного ведучого іншим уже тоді була досить болючим процесом (глядачі старшого покоління пам'ятають перипетії зі зміною ведучого популярної на тодішньому ЦТ програми «Клуб кіномандрівників»).

Проте бурхливий розвиток комерційного ТБ в Україні після набуття незалежності, залежність рекламних надходжень у телекомпанії від рейтингу певної програми по-новому поставило питання про функцію телеведучого на екрані. Як підкреслює М. Леві, телебачення створює нові форми соціальної інтеграції і відношення «інтимності й дистанції», адже глядачі у процесі перегляду програми, спілкуються з комунікатором буквально віч-на-віч. Ось чому цей американський фахівець вводить поняття «parasocial interaction», тобто надсоціальної взаємодії, коли глядач реагує на людину на телеекрані як на члена своєї групи, у якій здійснюється перегляд телепрограм [7, с. 19].

І хоча проблема особистості на телеекрані вже вивчалась як в українській (див., наприклад, підручник А. В. Яковця [6]), так і в зарубіжній науці, зокрема у працях Л. В. Матвеевої [2], В. Л. Цвіка [4], У. Еко [5], П. Бурдьє [1] та інших, недостатньо вивченим залишається те, що при передачі телеповідомлення використовуються всі можливі засоби для наближення його за формою до безпосереднього особистого спілкування. Із цієї причини у телевізійній комунікації виникає візуально-психологічний контакт, створюється такий взаємозв'язок, що забезпечує ставлення до особи на екрані як до значущого комунікатора, який інформує, вчить, переконує і, головне, – розважає.

Предметом дослідження стала нова функція тележурналіста – ведучого, що набуває статусу «зірки», а відтак забезпечує успіх будь-якої програми, в якій він бере участь.

Результати дослідження. Інтимізація, спрощення, адаптація телевізійної інформації, що відбувається у сприйнятті пересічного глядача, змушують змінюватись і саме джерело цієї інформації. Залежність ТБ (особливо комерційного) від

глядацьких рейтингів спонукає його до пошуків у будь-яких передачах, незалежно від змісту, привабливих елементів, здатних захопити глядача вже не просто біля екрану, а на частоті відповідного каналу. Ці процеси особливо помітні сьогодні у випусках новин та висвітленні політичної тематики.

Суттєва еволюція комунікативної сутності телебачення почала вимагати кардинальних змін і від людини, що представляла телепрограму в ефірі. Якщо на зорі розвитку ТБ між журналістом – автором сценарію (тексту) і глядачем стояв диктор (і як посередник, і як необхідний ланцюжок у системі зображальних засобів), то пізніше цю функцію перебирає на себе ведучий, у ролі якого частіше за все виступав журналіст.

Диктор являв собою відсторонений тип людини на екрані, яка відповідала певним фізичним і фізіологічним нормам, була врівноваженою, об'єктивною, дисциплінованою, скупю на емоції, досконало володіла соціальними навичками та манерами, ретельно дотримувалась дрібниць і деталей в одязі, зовнішньому вигляді, мала приємний тембр голосу і бездоганно володіла мовою (остання вимога привела до того, що вимова дикторів радіо і телебачення у радянські часи вважалась еталоном). Диктор імпонував телеглядачеві високим соціальним інтелектом, досвідом, тактовністю, дисципліною емоцій, спокоєм і впевненістю, які так легко передавались аудиторії.

Інша справа – ведучий. Якщо диктор, образно кажучи, з'являвся на екрані лише «застебнутим на всі гудзики», був такою собі «людиною у футлярі», то ведучий приніс в ефір відкритість, активність при встановленні контактів з аудиторією, доброзичливість, невимушеність у поведінці, емоційну розкутість, незалежність мислення, упевненість у своїх силах і, як наслідок, – прагнення у своїх рішеннях покладатися на себе.

Революцією стала поява «батька» сучасного ток-шоу, американця Л. Кінга в ефірі без піджака, а його співвітчизника Ф. Донахью – без краватки. Ведучі вже підзабутої нинішніми поколіннями програми «Взгляд» вразили пересічного радянського глядача, з'явившись на екранах у футболках, а їхні емоційні та суб'єктивні оцінки подій чи не діаметрально відрізнялися від офіціозу. Ведучий першої на радянському ТБ кримінальної хроніки «600 секунд», О. Невзоров, своєю агресивною манерою, цинізмом та жорсткістю до інших людей у кадрі викликав у глядача негативні емоції, що не заважало програмі бути чи не найпопулярнішою серед інформаційних передач.

Якщо співвідношення віртуальних образів «диктора» і «ведучого» можна умовно визначити як співвідношення «героя» та «антигероя» (де «герой» – ідеальний, з точки зору ціннісних орієнтирів даного суспільства образ, а «антигерой» – звичайна людина, з якою може ототожнити себе кожен глядач), то нині прийшов час «містичного», за Г. Гольдгабером, типу [7, с. 28]. «Містичний тип» поєднує риси шоумена та шоузірки. Невід'ємні елементи цього образу – яскравість іміджу, екстравагантність поведінки, неоднозначна оцінка з боку різних соціальних груп. Останнє якраз і не стає на заваді популярності, а лише додає інтересу аудиторії до такого ведучого, а отже, – і до його програми.

Бурхлива трансформація телебачення на порубіжжі ХХ–ХХІ ст. саме і пов'язана із проникненням на телеекран масової культури з її особливими категоріями та законами (зокрема, з обов'язковим «зірковим» статусом особистості). Це продовжує приводити до суттєвих змін в образі сучасних телеведучих та вимогах до них. Не лише науковці, але й практики телебачення зрозуміли, що від образу ведучого та його сприйняття значною мірою залежить загальна оцінка програми, а отже, і її привабливість для глядача й ефективність. Це і спричинило експерименти із ведучими, здавалося б, найконсервативнішої програми ТБ – теленовин. На американському та західноєвропейському ТБ з'являються ведучі, що

належать до інших рас (афроамериканці, вихідці з Азії та латинської Америки), ширшою стає вікова й гендерна палітра, змінюються поєднання ведучих.

Особистість, яка регулярно з'являється в ефірі як ведучий, не лише тиражується конкретними ЗМК, але й поступово втрачає в очах аудиторії індивідуальні риси, «застигає» у певному образі, перетворюється на тип, транслятор конкретних ідей та моделей відносин з оточуючим світом, «на соціальну маску» врешті-решт. Про те, як важко ведучому з часом вийти за межі цієї маски, свідчить хоча б майже драматична доля ведучого програми радянського, а зараз російського ТБ – «Поле чудес» – Л. Якубовича. Він просто приречений до кінця залишатись із цим проектом, оскільки всі спроби розпочати щось інше, наштовхувались на стійке глядацьке неприйняття.

«Соціальна маска», таким чином, – це тип ведучого або учасника телевізійної програми, який своїми поглядами та поведінкою (стилем спілкування з аудиторією) претендує на вираження громадської думки, світосприйняття й соціально-психологічних настанов певної частини аудиторії, представляючи таким чином узагальнений портрет цієї групи населення.

Подібний образ особливо важливий для інформаційних програм, де ведучий не просто інформує про актуальні події, а й має викликати абсолютну довіру до сказаного. Такий імідж на західному телебаченні формується роками, а особистість, яка заслужила довіру аудиторії, залишається в ефірі десятиліттями.

Однак сучасна телевізійна індустрія, успіх чи невдачі якої залежать від рейтингу певної програми, а відтак і прибутків від реклами, що в ній з'являється, вимагає постійного оновлення в експозиції тих телевізійних образів, які з'являються на екрані. Від телеведучих, що стають «обличчям» програми, уже ніхто не вимагає глибини та вираження внутрішньої сутності. За законами масової культури, вони повинні легко вписуватись у стандартні уявлення про красивих, розумних, упевнених у собі героїв, у яких індивідуально-неповторне замінюється на стандартне, шаблонне, а відтак таке, що легко впізнається і ще легше сприймається.

Якщо у середині ХХ ст. успіх тележурналіста, який час від часу виступав ще в ролі ведучого, забезпечувала регулярність, з якою він з'являвся на телеекрані, то тепер його популярність досягається більш-менш точною відповідністю архетипним прообразам, що активно поширюються масовою культурою. Нині ведучих численних програм так само легко впізнають і вони настільки ж популярні, як і герої телесеріалів, а самі вони творять майже на очах у телеглядача нові «соціальні маски». На них накладаються кліше героїв «формульних жанрів» (пригоди, любовні історії, тасмніці, мелодрами, чужинці, схожі на людей істоти). Тому в когось із ведучих з'являється щось від ковбоя, у когось – від лицаря чи супермена, у когось – від легковажної і навіть розпусної дівулі.

Нові соціальні маски ведучих не вимагають надмірної уваги до себе, не змушують глядача глибоко замислюватись і, тим більше, аналізувати побачене. Навпаки, в атмосфері постійної суспільної напруги, невизначеності, соціального дискомфорту, що його переживає пересічний громадянин, людина на екрані не просто несе з собою відпочинок і заспокоєння, але й виступає чи не в ролі посібника з практичної (точніше, «життєвської») психології, допомагає глядачеві орієнтуватись у складних ситуаціях.

У вже далекі 1960-ті рр. за стандартами, прийнятими, наприклад, в американському ТБ, ведучий інформаційних програм мав поєднувати артистизм та вміння подавати новини. Це, як правило, була людина середнього віку, найчастіше чоловік, що втілював стереотип «середнього американця», як він склався у пересічного глядача: в міру гарний (скоріше, привабливий), розкутий, проте не розв'язний, тримається впевнено і з достоїнством, проте не самовпевнений, не «всезнайко», не «високочолій» інтелектуал з дипломом Гарварда чи Принстона, проте який знається на предметі розмови. І понад усе: ні за яких обставин він не втрачає «рес-

пектабельності» й дотримується лінії здорового глузду. Якщо узагальнити портрет, то це буде чоловік не молодший за 40 років, досвідчений, який багато чого бачив у житті, але не зрадив здоровому глузду і доброзичливому ставленню до своєї аудиторії [3, с. 79]. Таким був, наприклад, ведучий вечірньої інформаційної програми на телеканалі Сі-бі-ес У. Кронкайт, який до сьогодні вважається еталонним ведучого на американському ТБ.

Однак цей сформований у конкретних умовах соціальний тип завдяки масовій культурі дуже швидко перетворився на голлівудський міф, що пропагував активне ставлення до життя, дух змагання, індивідуалізм та особисту свободу, практичність, насолоду життям тощо. Під впливом цього міфу спочатку формувалися тележурналісти й ведучі американського ТБ в останні десятиліття минулого століття, а після розпаду радянської імперії він проникає і на пострадянський екран.

Одними з перших цей образ реанімували молоді ведучі програми «Взгляд». Абсолютно розкуті, вільні від комплексів і телевізійних забобонів, хлопці органічно виглядали і в картатих сорочках чи светрах грубого плетіння часів комсомольських новобудов у Сибіру, і в джинсах та майках із гаслами перебудови, і в смокінгах з метеликами. Колись А. Чехов закликав співгромадян по краплині вичавлювати із себе раба. Ведучі «Взгляду» наочно демонстрували, як треба вичавлювати із себе горезвісного «совка». Вони самі уособлювали той новий, ще не відомий телеглядачам світ, який активно пропагували й утверджували. Не випадково вже у 90-ті рр. їхній передачі приписували міфологічно-всепереможну силу: «Один «Взгляд» – і СССР не стало». Цю тенденцію найбільш яскравий із команди – В. Лістьєв – продовжив у передачах «Тема» і, особливо, «Час пік».

Пізніше образ япії часів первинного накопичення капіталу в Росії найбільш переконливо реалізувала команда НТВ (особливо Л. Парфьонов), а в Україні – ведучі каналу «1+1». М. Вересень, О. Герасим'юк та інші змітали всі телевізійні та суспільні табу, змушуючи телеглядача замислитись над сутністю, здавалося б, непорушних цінностей.

В Україні В. Піховшек перетворив програму «П'ятий кут» майже на прокурорське розслідування, яке могло за телевізійну годину зруйнувати, здавалося б, бездоганну репутацію. Ведучий (у сприйнятті телеглядачів) був постійним і головним персонажем програми – жорстким, агресивним, цинічним, а ті, кого він запрошував до себе у студію, хотіли вони того чи ні, – залишались у ролі статистів. Зловісна червоно-чорна студія ніби сковувала їхню волю, змушуючи прийняти логіку звинувачень та викриття, зроблені ведучим.

Поряд із «чоловічим телебаченням», що культивувало ще й образ цинічного плейбоя, котрий балансував майже на межі добра і зла (Д. Нагієв – «Вікна», М. Вересень – «Без табу»), дуже скоро почало пробивати собі дорогу «жіноче телебачення». Світові пригод, боротьби зі злом, викриття «поганих хлопців» останнє протиставило традиційні сюжети мелодрам, історії сучасних попелюшок, різноманітні любовні оповіді. «Жіночий погляд» О. Пушкіної вже самою назвою програми посилав жіночій частині аудиторії сигнал: це про вас і для вас. Подібну проблематику втілювали чи не всі програми, присвячені моді, історії (котра трансформувалась в «історію вічного кохання» тощо).

Прикладом абсолютного злиття образу, створеного масовою культурою, із мас-медійним образом ведучого стала історія героїні надпопулярного ситкому «Моя прекрасна няня» Анастасії Заворотнюк. Створений нею персонаж дуже скоро перестав сприйматися лише як частина телесеріалу, актриса без будь-яких зусиль перенесла його на телевізійні майданчики розважальних програм, де він зажив новим, уже реальним життям.

Висновки. Сама ж телепрограма, у якій дія розвивається за зразками сюжетних колізій фабульних жанрів, з ведучими, чиї «соціальні маски» вибудовані на

основі традиційного архетипу, перевіреного масовою культурою, просто приречена на успіх. Вона звертається до підсвідомості глядача, торкається найсокровенніших, архаїчних струн душі. І вже неважливо, що з передачі витісняються зміст та інформаційне наповнення, що образи героїв-ведучих – шаблонні і не мають розвитку і вже завтра їх доведеться міняти на «свіжих». Зате їх легко впізнати, а їхні слова, вчинки, реакції зрозумілі кожному. Крім того, для ведучого з такою «соціальною маскою» скомпрометувати свою особистість просто неможливо, адже особистість глибоко схована, а маска за будь-яких обставин не втратить своєї привабливості.

Подальші дослідження можуть бути пов'язані з аналізом співвідношення «зірки» у телевізійному контенті та масовій культурі.

Бібліографічні посилання

1. **Бурдьє, П.** О телевидении и журналистике / П. Бурдьє ; пер. с фр. Т. В. Анисимовой, Ю. В. Марковой; отв. ред. и предисл. Н. А. Шматко. – М. : Фонд научных исследований «Прагматика культуры», 2002. – 159 с.
2. **Матвеева, Л. В.** Психология телевизионной коммуникации / Л. В. Матвеева, Т. Я. Анисеева, Ю. В. Мочалова. – М. : РИП-Холдинг, 2002. – 316 с. – Серия «Академия рекламы».
3. **Оганов, Г.** ТВ по-американски / Г. Оганов. – М. : Искусство, 1985. – 468 с.
4. **Цвик, В. Л.** Телевизионная журналистика: История, теория, практика: учеб. пособие / В. Л. Цвик. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 382 с.
5. **Эко, У.** Отсутствующая структура. Введение в семиологию / У. Эко; пер. с итал. В. Резник, А. Погоняйло. – СПб : Symposium, 2004. – 544 с.
6. **Яковець, А. В.** Телевізійна журналістика: теорія і практика: підручник / А. В. Яковець. – К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2007. – 240 с. – Бібліогр.: 235–239.
7. **Goldraber, J. M.** Network new men: who's got the mast charisma / J. M. Goldraber // TV guide. – 1981 (May). – P. 28–43.

УДК 004.738.5 : 655.41 (477)

Н. М. Блинова, К. В. Гартована

АРХИТЕКТОНІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ НАУКОВИХ ЕЛЕКТРОННИХ ВИДАНЬ

Розглядаються наукові електронні видання з біології, екології, хімії, атомної науки і техніки, історії. Визначається специфіка архітектонічної організації їхніх складових елементів та спільні риси.

Ключові слова: архітектоніка, електронне наукове видання, стандарт і типологія наукових електронних видань.

Рассматриваются научные электронные издания по биологии, химии, атомной науке и технике, истории. Определяется специфика архитектурной организации их составных элементов и общие черты.

Ключевые слова: архитектурника, электронное научное издание, стандарт и типология научных электронных изданий.

Scientific electronic editions on biology, chemistry, atomic scitech, history are under investigation. The specific of architectonic organization of component elements and general features are determined.

Key words: architectonics, electronic scientific edition, standard andtipologiya of scientific electronic editions.