Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского
Серия «Филология. Социальные коммуникации» Том 25 (64) № 4. Часть 1.С.151-154.

УДК 007: 304: 659.3

Вплив масової культури на формування образу вітчизняних телеведучих

Зеленська Л. В.

Дніпропетровський національний університет імені О. Гончара, м. Дніпропетровськ, Україна

Проаналізовано особливості впливу масової культури на формування образу сучасних вітчизняних телеведучих.

Ключеві слова: *масова культура, українське телебачення, ведучий, телезірка, імідж, телевізійна комунікація.*

Актуальність дослідження обумовлена активним проникненням на телеекрани масової культури з її особливими категоріями та законами, які внесли суттєві зміни в образ сучасного телеведучого. У вітчизняній науці проблема “масової культури” не була обділена увагою. Цій темі присвячено багато статей, монографій, збірників. Значний науковий доробок у вивчення феномену масової культури зробили: Ашин Г.К., Голенпольський Т.Г., Засурський Я.М., Карцева О.М., Кукаркін А.В., Котельова Г.І., Яранцева Н.А. Серед зарубіжних вчених, які значну частину своїх робіт присвятили висвітленню проблем масової культури, слід відмітити: Белла Д., Моравіа А.,

Ловенталя Л., Макдональда Д., Розенберга Б., Тофлера О., Фрідмана Ж., Еко У., Маклюена М. Однак все ще недостатньо дослідженою залишається тема впливу тієї ж масової культури на формування образу, або, як зараз модно говорити, іміджу ведучих.

Оскільки глядацька аудиторія сприймає телевізійну інформацію не лише опосередковано через ведучого-тележурналіста, а й через його особистість, то неабиякого змісту набуває персоніфікація інформації. Питання зв'язку інформації з тим, як на її подання в ефірі впливає особистість ведучого, потребує вивчення та дослідження.

Мета статті – розглянути теоретичні аспекти впливу масової культури на образ вітчизняного телеведучого, проаналізувати специфіку формування іміджу телезірки відповідно до завдань програми.

Смаки та ідеали «масової культури» змінюються з блискавичною швидкістю. «Поп-культура» звертається до широкої аудиторії, закликає до спрощених смаків, однак претендує на те, щоб називатися народним мистецтвом. У гонитві за масовістю, ототожненням, космополітизмом, людство втратило щось набагато цінніше за усі світові скарби – духовні цінності, ідеали, значущість вікових надбань.

Масова культура більшою мірою орієнтується не на реалістичні образи, а на штучно створювані стереотипи. У масовій культурі формула – це головне. Подібна ситуація стимулює ідолопоклонство. Сьогодні новомодні "Зірки штучного Олімпу" налічують мільйони фанатичних шанувальників.

Образ телеведучого формується у взаємодії з аудиторією, що спонукає розвиватися й підтримує його. Імідж телевезірки – це частина міфологічного світогляду ауди-

торії. Проте глядач може добре сприйняти лише той образ ведучого, який поданий у яскравих характеристиках, коли він володіє достатньою кількістю конкретного матеріалу, з якого може обрати те, що йому найзрозуміліше і найближче.

«Зірка» як феномен масової культури прагне символічної домінації в культурному просторі через трансляцію власних цінностей, преференцій, власного «бренду», перетворюючись на своєрідну культурну ікону і демонструючи тим самим найвищий рівень соціальних домагань» [1, с. 61].

Не секрет, що під час аналізу будь-якої телевізійної передачі основну увагу скеровують на ведучого, бо саме в його образі та поведінці акумулюється та функціональна і змістовна специфіка, яка притаманна телеефіру.

Інколи однієї появи телеведучого достатньо для того, щоб глядацька увага зосередилася на ньому. І, навпаки, людина, яка говорить, здавалося б, цікаві й потрібні речі, не може викликати інтересу в аудиторії. У чому тут проблема?

Насправді сьогодні репортерів, кореспондентів, ведучих різних програм на вітчизняних каналах і забагато, і водночас замало, якщо мати на увазі «зірок». І це не тому, що українська земля збідніла на таланти, а тому, що «сито» надто дрібне, місць на вершині не так вже й багато, а кількість випадковостей, які мають звести все у потрібний час і в потрібному місці – чимала…

«Для великої кількості телеглядачів ведучий, який з'являється у кадрі, – це перш за все людина, яка звертається з екрана телевізора до кожного, говорить саме з ним. Саме про людину, яка говорить, сказав Сократ: «Заговори, щоб я тебе побачив» [3, с. 26].

Суттєва еволюція комунікативної сутності телебачення потребує кардинальних змін від людини, що представляє телепрограму в ефірі. Якщо на зорі розвитку ТБ між журналістом-автором сценарію та глядачем стояв диктор, то пізніше цю функцію перебирає на себе телеведучий, у ролі якого здебільшого виступає журналіст. Якщо диктор, образно кажучи, з'являється на екрані лише «застебнутий на всі ґудзики», то ведучий привніс в ефір відкритість, активність у встановленні контактів з аудиторією, товариськість, невимушеність у поведінці, емоційну розкутість, епатажність, яка, до речі, часто межує зі скандальністю.

Поява телевізійних ведучих саме у такому поєднанні пов'язана і з тим всезростаючим впливом на телебачення масової культури, яке ми постійно спостерігаємо на телеекрані. Особистість, яка регулярно з'являється в ефірі, не лише розтиражовується конкретним ЗМК, але й поступово втрачає в очах аудиторії свої індивідуальні риси, "застигає" у певному образі, перетворюється на "соціальну маску". Яскравим прикладом того , як ведучий стає заручником такої маски, є зірка легендарного шоу "Поле чудес" Л. Якубович. Він просто приречений до кінця залишатись з цим проектом, бо всі спроби розпочати щось інше глядачі сприймають негативно.

"Соціальна маска", як зазначає у своїх наукових розвідках В.Д. Демченко, – це тип ведучого чи учасника телевізійної програми, котрий своїми поглядами та поведінкою (стилем спілкування з аудиторією) претендує на вираження громадської думки, світосприйняття та соціально-психологічних настанов певної частини аудиторії, представляючи узагальнений портрет цієї групи населення [4, с. 71].

Стилістика сучасного телеефіру нагадує видовище. Навіть статичні за своєю жанровою логікою випуски новин тяжіють до моделювання інформаційного дійства. Його режисери прагнуть, щоб глядач уявно проник в інформаційну картину дня, підсвідомо відчув його пульс. Елементи видовища збагатили також телевізійну публіцистику, утворивши, по суті, новий жанровий формат, який має характер шоу. Політичний чи культурний дискурс стає тут до певної міри грою, у яку віртуально втягується й аудиторія. Ток-шоу та близьке до нього реальне шоу помітно впливають сьогодні на формування обличчя телебачення. Телевізійні критики досить прискіпливо оцінюють надто розважальні ток-шоу. Однак це не знижує їх високий рейтинг.

Суперечність між оцінками телекритики та смаками глядача, очевидно, мотивована недостатнім розумінням ролі й суті популярного жанру.

«Політика», «культура» та «розваги», на думку Дж. Сітона, трансльовані мас-медіа, не існують нині в окремих проектах, адже саме завдяки програмам розважального характеру йде укорінення тих цінностей та ідеалів, які краще «споживаються», коли загорнуті в блискучий папір «маскульту», аніж у вигляді програм, сутополітичного чи пропагандистського характеру. Так, наш глядач, втомлений політиками та політикою, шукає втіхи у різноманітних реаліті- та талант-шоу, які у надлишковій кількості пропонують вітчизняні телеканали.

До основних недоліків проведення ток-шоу можна зарахувати наступні: «неможливість вислухати до кінця навіть головних учасників, спрощеність у трактуванні складних проблем, фрагментарність, певний диктат ведучих, нав'язлива, зазвичай недоречна примітивна реклама»

[2, с. 139]. До запропонованих Володимиром Здоровегою вад вітчизняних розмовних видовищ додамо некомпетентність ведучих, їхнє прагнення до самовихваляння з одного боку, а з іншого – конформізм студійної аудиторії.

Функціонування жанру ток-шоу на світових і українських телевізійних каналах обумовлює появу специфічного типу ведучого – шоумена з низкою суто індивідуальних характеристик (іміджу, манери спілкування та публічної поведінки). Його важливість полягає також у створенні обличчя шоу, адже ведучий виконує амбівалентну функцію – є водночас і автором, і модератором конкретного розмовного видовища. Хтось із дотепних французів порівняв телеведучого з манекенницею, яка виходить на подіум показати сукню, а не себе. А втім вона себе таки показує!

Популярна українська телеведуча Оксана Марченко, розмірковуючи про імідж сучасних ведучих, наголошує: «Варто розуміти, що телебачення – це такий вид мистецтва, у якому дозволяються різні відхилення від стереотипів. Будь-який персонаж , якого ви бачите – це образ. Зовнішній вигляд, мова ведучого відповідає вашим очікуванням, проте він може змінюватися...»

Постійної зміни експозиції в галереї телевізійних портретів вимагає і сучасна телевізійна індустрія. Мусимо чесно сказати, що у нас на сьогодні немає телеведучих не лише рівня У. Кронкайта, Л. Кінга, О. Вінфрі, Дж. Джоса, а й таких "зубрів" радянського, а потім і пострадянського ТБ як

В. Познер, Л. Парфенов, Т. Міткова, В. Осокін, Т. Цимбал, Т. Стратієнко. Тож доводиться залучати до телеефіру зовсім молодих та малодосвідчених ведучих, які, вносячи в програму певну емоційну різноманітність, не можуть стати інтелектуальними лідерами у спілкуванні з глядачем. До того ж, освоївши декілька нехитрих телевізійних прийомів, такі ведучі починають працювати "за шаблоном", а відтак не виникає комунікаційна взаємодія глядача з "людиною на екрані", бо його сподівання не збігаються з тим, що йому пропонують.

Отже, можна зробити невтішний висновок: сучасне телебачення, яке, здається, остаточно пов'язало свою діяльність з масовою культурою та індустрією розваг, вже давно і не вимагає від ведучих самовираження своєї особистості на екрані. «Процес типізації рис особистості все частіше зводить їх до посереднього стандарту, перетворюючи індивідуальне в шаблонне, а відтак, що легко упізнається, легко засвоюється і… швидко набридає глядачеві» [4, с. 71].

Висновок. Внаслідок засилля "масової культури" в усіх областях людської діяльності, часто можна почути думки про занедбаність та аморальність сучасного світу. Щоб викорінити квазі-цінності, потрібно наповнити цю ж "масову культуру" піднесеними ідеями, справжніми непідробними цінностями.

Варто дати шанс сучасним талантам вийти з тіні і посісти гідне місце у сучасній літературі, живописі, науці, музиці. Долучення людства до прекрасного має бути

не лише рекламним слоганом, а й реальними діями, спрямованими на пробудження цього самого почуття прекрасного у зневіреній людській душі. Не можна, переслідуючи первинні потреби людства, опускатися на нижчий щабель розвитку, не можна потурати ницим інтересам занепалого суспільства, а навпаки, потрібно робити все, аби народ сам захотів зійти вище, стати краще, поглянути на світ ясними очима. І тут важко переоцінити роль ведучого.

Виконуючи функцію центру уваги широкої публіки, телезірка не повинна виступати в ролі пророка чи носія сакральної істини, однак вона має змінювати культурні образи аудиторії та їхню систему. І від мудрості, порядності та професіоналізму телеведучого залежить не лише сприйняття тієї чи іншої програми аудиторією, а формування у неї культурних та духовних орієнтирів.

Список літератури

1. Рязанова Л. Феномен "зірки" в сучасній масовій культурі (функціональний аналіз) / Л. Рязанова // Соціологія: теорія, методи, маркетинг, 2006. – № 1. – С. 54-70.
2. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості: Підручник. – 2-ге вид., перероб. і допов. / Володимир Йосипович Здоровега. – Л.: ПАІС, 2004. – 268 с.
3. Полякова Т. О. Посібник до спецкурсу «Журналіст у кадрі» / Т.О. Полякова. – Д.: РВВ ДНУ, 2009. – 30 с.
4. Демченко В. Д. Нові формотворчі аспекти телевізійних новин з двома ведучими / В. Д. Демченко. – Теле- та радіожурналістика, 2011. – Вип. 10. – С. 70–73.
5. Стівенс М. Виробництво новин: телебачення, радіо, Інтернет / Пер. з англ. Н. Єгоровець / М. Стівенс. – К.: Вид. дім "Києво-Могилянська академія", 2008. – 407 с.
6. Яковець А. В. Журналіст на екрані / А. В. Яковець. – К.: Вид. дім "Києво-Могилянська академія", 1999. – 127 с.
7. Потятиник Б. В. Медіа: ключі до розуміння. Серія: Медіакритика / Борис Володимирович Потятиник. – Львів : ПАІС, 2004. – 312 с.
8. Яковець А. В. Телевізійна журналістика: теорія і праткика: Підручник / Анатолій Володимирович Яковець. – К.: Вид. дім „Києво-Могилянська академія", 2007. – 240 с.
9. Оганов Г. ТВ по-американски / Г. Оганов. – М.: Искусство,1985. – 468 с.

Зеленская Л. В. **Влияние массовой культуры на формирования образа отечественных телеведущих** *// Учениє запіскі Тавріческого национального університєта ім. В.І. Вєрнадского. Серія «Філологія. Соціальні комунікації». – 2012. – Т.25 (64). – № 4. Частина 1. – С.151-154.*

Проанализированы особенности влияния массовой культуры на формирования образа современных телеведущих.

Ключевые слова: *массовая культура, украинское телевидение, ведущий, телезвезда, имидж, телевизионная коммуникация.*

Zelenskaya L. V. **Influence of mass culture on the image of the home television anchorwomen** *// Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communications». – 2012. – V.25 (64). – № 4. Part 1. – P. 151-154.*

Features of the mass cultures influence on the forming of the image of modern television announcers were analysed.

Key words: *mass culture*, the ukrainian television, the television announcers, a telestar, the image, television communications.

Поступила до редакції 22.09.2012 р.