

SOCIAL COMMUNICATIONS

Захарс Т.А.

Эстетическое влияние коммуникатора на формирование ценностных характеристик аудитории

*Захарс Татьяна Арнольдовна, аспирант кафедры кино- и телеискусства
Института журналистики, Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко, г. Киев, Украина*

Аннотация. В статье анализируется роль ведущего в формировании эстетических и арт-характеристик аудитории на примере общенациональных каналов Украины.

Ключевые слова: ведущий, имидж, образ, экранные формы, эстетика

Влияние ведущего базируется на типе смысловых программ, а также на параметрах телевизионной аудитории, на которую он работает. Однако не стоит уменьшать и фактор предыдущей подготовки в работе, который, по мнению А. Захарченко, входит в состав базовых элементов медиа-искусств: "Наличие своеобразного "сценария", или "сюжета" развития одинаково характерно всем медиа-искусствам, что открывает возможности их использования для предвидения специфики восприятия новых видов медиа-искусств в будущем, а также для их экстраполяции из одного способа коммуникации на другой" [4, с. 11]. Сегодня активно тему имиджа ведущих разрабатывают М. Артющенко, В. Бугрим, М. Килошенко, Г. Почепцов, П. Шепель и другие представители разных европейских научных школ.

Можно допустить, что технологический и творческий прогресс в дальнейшем заставит ведущих перейти на принципиально новый уровень работы, модернизировать подходы к распространению информации и привлечению аудитории. И здесь речь может идти не только о новых экранных формах, полиэкранности, но и об изменении роли коммуникатора, стирания барьеров в составлении телевизионного диалога. Однако особенности нового типа можно будет анализировать лишь при условии внедрения классического общественного типа вещания и полного перехода на цифровой формат. При успешном выполнении этих условий должен воплощаться и принцип информационной независимости канала и государства в целом.

Коммуникатор, кроме огромного информационного влияния, должен нести и эстетическое, ведь его имидж – комплексный, что складывается на основе визуальных и аудио потребностей зрителя. При этом эстетическое влияние не надо понимать, как лишь сбалансированный внешний портрет, но и набор позитивных качеств, патриотизм, эстетические чувства, гуманизм, ощущение прекрасного и соблюдение арт-традиций.

Принимая во внимание возможные подходы к классификации имиджа согласно мнений Раисы и Светланы Квеско, можно всех анализируемых ведущих украинского телевизионного пространства в статье тематически распределить на такие подходы, как:

– **Функциональный** – такой, который создается специально под проект, ведущий выступает одним из его опорных элементов. Смело к такому типу можно отнести образы Соломии Витвицкой (1+1), Эктора Хименес Браво (СТБ), Николая Тищенко (СТБ), Дмитрия Коляденко (Новый канал), Надежды Матве-

евой (СТБ), Алексея Дурнева (ТЕТ), Владимира Зеленского (Интер, 1+1), Светланы Усенко (1+1).

– **Контекстный** – изменения образа происходят в связи с изменением контекста. Это, прежде всего, такие ведущие как Григорий Решетник (СТБ), Надежда Мейхер (начиная с сентября в 2014 г. перешла работать на российский канал ведущей женского ток-шоу), Игорь Кондратюк (Интер, 1+1, СТБ), Константин Грубич (1+1, Интер, СТБ), Руслан Сеничкин (1+1). Относительно последнего примера стоит сказать, что кроме легкой манеры ведения прямого эфира, господин Руслан является автором и ведущим рубрики в рамках утреннего "Завтрака с 1+1" о кулинарных рецептах, где он полностью визуально изменяет образ в соответствии с тематикой, которая говорит о личных преимуществах в выборе тем. Кроме того, на Львовском Форуме издателей ведущий презентовал идею своей кулинарной книги [6]. Этот факт смело можно считать одним из видов телевизионной промоции.

– **Сопоставимый** – имидж ведущих общих, имеет тематически похожие точки сопоставления, но отличаются авторскими проявлениями в каждом из примеров.

Ярким примером украинского телевизионного пространства, который отвечает этой классификации, принадлежат образы пары ведущих Ольги Фреймут (Новый канал, 1+1) и Екатерины Осадчей (1+1), Юрия Горбунова (1+1) и Андрея Доманского (1+1).

Главный художественный руководитель Дома моды "Кузнецкий мост" А. Игманд определяет важную роль телеведущих в распространении модных стандартов: "телевидение сегодня для многих остается основным "окном в мир". И кто, как ни ведущие, несут через экран информацию о стиле, вкусе и моде. Они просто обязаны выглядеть соответственно" [цит. за 5, с. 46].

Учитывая, что de jure образ ведущего должен нести в большинстве позитивные эмоции и выполнять лишь эстетическую и гуманистическую функции, то de facto, такая эмоциональная роль экранного вещателя не исполняется во многих примерах, не отвечая современным арт-запросам аудитории.

Проблема базируется в высоких ожиданиях к ведущему и его сформированному образу в аудитории, или же наоборот он раздражает ее своей книжной идеальностью, далеким устремлением от целей и дистанционным подходом к настройке межэкранного диалога. Решение практических несоответствий в работе телевизионного коммуникатора обязывает ис-

кать новые пути и создавать программы, которые позволяют эстетически и этично взвешенно влиять на зрителя независимо от его возраста и информационных потребностей.

Также важно, чтобы даже программы, которые выходят в ночное время, не переходили за эстетический предел. В частности, это касается проектов эротической тематики. Одним из первых в такой практике стал "Секс с Анфисой Чеховой" на канале ТНТ, где ведущая, начиная с 2005-2009 года, смогла сформировать собственный популярный образ, в том числе и благодаря особенностям внешности. До 2012 года программа выходила в повторе. В том же году ведущая стала членом жюри украинского кулинарного проекта "Х-фактор", где ставка частично делалась и на ее эпатажность, внешность, манеру общения.

В украинскую практику подобные программы пришли в 2013 году. Основателем стал канал 1+1, а автором и ведущей проекта – Светлана Усенко, при чем тема семейных проблем прослеживается и в авторском коллективе проекта, ведь супруг ведущей – Виталий Панасюк – главный оператор "Sex-мисии". Образ украинской ведущей не настолько ярок, как российской коллеги, однако наблюдается отсутствие дистанции между героями и ведущей, коммуникатор пытается проникать во все сферы эпизода, в частности средствами стенд-апа в разных локациях. Что характерно – программа выполнена с соблюдением эстетических и этических требований к видеоряду, словесному наполнению, подборе участников. Понятно, что первый эфир вызывал удивление, ведь заслуженный журналист Украины Светлана Усенко появилась перед зрителями в пижаме на главной улице столицы с "пикантными вопросами".

Для зрителя первостепенным остается привлекательный, соответствующий внешний образ ведущего. Его одежда, прическа и макияж должна отвечать не только модным тенденциям, но и гармонично вписываться в тематическую канву программы. Очень часто прием тематической тождественности использовали в съемках кулинарных программ, хотя за последние годы соответствующая форма для кухни ведущих перестала быть обязательным элементом.

Например, в "Адской кухне" (1+1) ведущий-судья Арам Мнацаканов одевает китель лишь во время третьего этапа каждого эпизода – соревновании команд на кухне. В проекте "Все буде добре" (СТБ) Игорь Мицевич, Елизавета Глинская и Алла Ковальчук одевают лишь передник (не во всех эпизодах), а эксперты по здоровому питанию спорту Игорь Обуховский и Анита Луценко каждую серию в спортивной одежде, удобной для демонстрации спортивных упражнений. Что интересно, Елена Курилова, экстрасенс, не использует для эфира специфическую одежду, а эксперт по hand made Ольга Волкова на экране всегда появляется с декоративными элементами и аксессуарами собственного производства. При этом трудно отрицать, что эстетика в кадре не нарушается и отвечает тематике шоу полезных советов. Мария Тер-Маркарян, пресс-секретарь марок Versace и Ferge, в свою очередь, подчеркивает, что телепередача, особенно информационная, не должна превращаться в модное дефиле: "Когда я смотрю новости, я не должна рассматривать рюши и брошки в

стиле мексиканских сериалов. Я должна увидеть волшебную женщину и здесь же забыть о ней, когда она начнет говорить. Я хочу ее слушать, а не рассматривать" [цит. за 5, с. 93].

Важно отметить и коммерческую сторону в формировании ведущим эстетических характеристик, ведь часто на экране коммуникатор рекламирует торговую марку – спонсора проекта. М. Леви в 70-х годах прошлого века метко говорил о создании новых форм социальной интеграции и отношения "интимности и дистанции" и ввел новое понятие, которое полностью объясняет ситуацию привлечения ведущих к рекламным компаниям, – "сверхсоциальное взаимодействие" (parasocial interaction) – когда зритель реагирует на человека на телеэкране как на члена своей группы, в которой осуществляется пересмотр телепрограмм" [8, с. 19].

Не совсем удачным примером являются эфиры программы "Шоумания" (Новый канал) за период 2008-2012 гг., а именно образ Дмитрия Коляденко, который на экране злоупотреблял своей эпатажностью, одевая слишком гламурную одежду, используя в сочетании разные элементы: шелк, мех, джинс и другое. Одним из ключевых моментов в создании экранного образа можно считать появление с сумками и чемоданами, которые стали визитной карточкой ведущего.

К привлечению "визиток" прибегает и Екатерина Осадчая, используя в каждом материале одной программы разные шляпы и другие головные уборы. В интервью сами ведущие часто комментируют, что к созданию их общего образа стилисты канала не имеют отношения, время от времени поправляя макияж и прическу. Главный стилист канала MTV Наталия Пилат комментирует свою работу так: "Мое главное задание разработать и корректировать стиль ведущих. Формирование же образа человека в повседневной жизни – это совсем другое дело. При создании телевизионного образа не важно, чем человек живет в действительности, ее собственная манера одеваться, привычки. Главное – "картинка", созвучность одежды с человеком и окружением (интерьером)" [3, с. 24].

Кроме того, дизайнер отмечает, что со временем наступает момент, когда ведущий "вырастает" из предыдущего амплуа и ему необходимо что-то новое, или же приходит другая мода, или изменяется тип программы. Н. Пилат считает, что подобное происходит стабильно – раз на два месяца: "возможно, это не всегда заметно зрителю, но ведущему уютно от того, что в его внешности что-то изменяется, хотя бы безделушка. Ни в коем случае нельзя изменять человека кардинально" [3, с. 26-27].

Всегда удачно подобранная одежда и макияж, присутствующие в образе Надежды Мейхер (как в роли эксперта "Один за всех", "Дочки-матери", "Все буде добре" (СТБ), так и ведущей "Невероятной правды о звездах"), позволяют формировать целостный образ звездской львицы, хотя временами за счет слишком коротких реплик, не совсем удачной импровизации ведущая проигрывает в сравнении с коллегами. Важно отметить, что свободный стиль разговора Надежды Мейхер удается естественнее, гармоничнее для восприятия зрителями. Об этом говорит и В. Гоян, указывая на то, что "Доверие и авторитет, профессио-

нальность и творческое "Я", телеимидж и телеперсонаж – взаимосвязанные категории в сфере творческой деятельности журналиста как профессионала телеэфира и телепрограммы" [2, с. 245].

Команда ведущих "Подъема" (Новый канал) Сергей Притула и Александр Педан в своей работе использовали разные стили одежды, начиная классическим и завершая излишне пестрым. При этом говорить о том, что образы сформированы и подобраны между собой неудачно, – невозможно, ведь позиция юмора, легкости, резвости, импровизации гармонично адаптировалась в рамки утреннего шоу и внешнего вида, аудио портрета ведущих.

Среди негативных моментов в распространении эстетики можно выделить слишком свободные позы работы в эфире (Сергей Притула часто лежал на столе, садился на него), появлялся с неаккуратной прической, однако функция ведущих – развлекать и пробуждать зрителей утром выполнялась в полном объеме.

Эстетическое влияние телевизионного коммуникатора непосредственно формируется и внешними средствами, как, например, студийное оформление, цветовая гамма программы, и ведущий должен ей отвечать. Информационно-развлекательный сегмент украинского телевидения позволяет утверждать, что типичной ошибкой в формировании атмосферы является злоупотребление яркостью и однотипностью. Слишком изысканный, идеальный и однотипный образ Дмитрия Карпачева формирует ему образ "сверх эксперта", его образ статичный даже в цветовой гамме: пастельные рубашки, серый костюм (иногда без жакета) при отсутствии галстука формируют его серьезный образ, порою, слишком самоуверенный, который относится к категории "деловой", "консервативный" и "современный".

Андрей Малахов, ведущий популярных русских телепрограмм, утверждает, что внешность ведущего прямо влияет на настроение зрителей: "Вид ведущего и антураж вокруг него – очень важная часть программы, пусть лишь визуальная. Она создает настроение зрителю" [1]. Кроме этого, имидж должен отвечать общей концепции программы и канала, но формироваться он должен самостоятельно личностью и корректироваться в соответствии с форматом и тематическим наполнением программы.

Поддерживают эту мысль исследователи О. Лагода и К. Стеценко. Они убеждены, что создание имиджа телеведущего начинается с поисков собственного стиля, который подчеркнет его "изюмину", что в то же время сделает передачу интересной. Ведущий через одежду представляет свое "Я" и то сообщение, которое он хочет сказать [6, с. 88]. Чаще всего это правило использует в своей деятельности Екатерина Осадчая, которая в каждом сюжете эпизода изменяет образ кардинально, придерживаясь модных тенденций.

Не зря 10 сентября 2014 года ведущая получила престижную награду Best Fashion Awards "За выдающийся вклад в развитие украинской моды". Стоит отметить, что порой одежда не несет эстетического влияния на общего зрителя, однако такие моменты редко встречаются в эфирах. Выпуски обновленной программы "Світського життя" с августа в 2014 г. да-

ют основания говорить о частом использовании этностиля в одежде и аксессуарах.

Ценностные характеристики аудитории проекта формируются и благодаря условиям, которые диктуются ведущему кодексом канала, рамками программы, продюсерскими и редакционными наставлениями, которые ведущий, как творческий работник редакции, должен выполнять. При этом привлекательность образа должна быть на первых позициях с пониманием своей социальной роли, общественной позиции и в процессе интерпретирования информации, фактов, событий.

Не всегда это заметно в работе Оксаны Марченко, которая одевая эксклюзивные концертные наряды от украинских дизайнеров Екатерины Шаховской и Тараса Краскина, не выдерживает эмоциональной и технической нагрузки прямого эфира "Х-фактор" и "Україна має талант" (СТБ). Она, оперируя словесными конструкциями-штампами, почти не использует свойства мимики лица, мало внимания уделяя участникам на фоне собственной привлекательности.

Каждый раз, появляясь на экране, ведущий должен не только нести смыслы и знаки своим внешним видом, но и максимально мобилизовать свои умственные возможности и максимально наладить контакт со зрителем. Поэтому важно говорить о правильности произношения, интонирования слов, избегания патогенных настроений и выражений в спичах, подводках в т. ч. и рекламных. Вещание должно балансировать на пределе между простотой восприятия и профессиональными сложностями подачи. Слишком простой текст зритель может не воспринять в силу того, что по ту сторону экрана не до конца оценивают его возможности; слишком сложный текст спровоцирует отток еще большей аудитории. Таким образом, подача информации должна быть уникальной, а ведущий должен умело обращаться к своей потенциальной аудитории, держать воображаемый диалог.

Психологически-педагогические методы для работы ведущего являются априори важными, поскольку наставления не будут восприниматься полностью, а кроме того, это угрожает падением рейтинга программы через вековое несоответствие аудитории и ведущего. Можно предположить, что современный ведущий должен избегать тона наставления разговора, заменяя его на добродушно-советливый в установлении и поддержании человеческих контактов через экран. Формирование "героя-идеолога" на сегодня не воспринимается аудиторией из-за ряда причин, среди которых значительное количество информационных поводов, предложение информационно-развлекательных программ разными способами трансляции значительно превышает спрос, а кроме того аудитория будет негативно реагировать на программы, в которых ведущий откровенно поучает.

Эстетическое влияние личности на аудиторию средствами экранного вещания имеет в своем составе и такую важную характеристику, как эмоциональность, резвость. Слишком медленный темп вещания только негативно влияет на понимание и рейтинг в целом, однако и слишком быстрый темп вещания коммуникатора может негативно отобразиться на рейтинговых показателях. Анализируя программы информационно-

развлекательного типа вещания Украины за период с 1985 года, наблюдаем тенденцию, что вещание экранных коммуникаторов со временем становится ускоренным, в частности, когда ведущий в кадре работает один, без партнера по съемочной площадке.

Созерцательно-творческая позиция ведущего в работе в паре должна отвечать не только толерантной позиции общения, но и не избегать диалога со зрителем, постоянно поддерживая с ним контакт позой (полуоборот в сторону экрана), манерами (визуальный диалог) и вербальными средствами (акцентуализация внимания на важных данных, традиционные гостиные и прощальные слова). Принимая во внимание то, что влияние коммуникатора параллельно базируется в биологической и психологической плоскостях, надо говорить, что работа органов чувств (зрение, слух) и мозга (легкость восприятия, комфортность, надежность) зрителя должны быть задействованы полностью на всех этапах программы. Наиболее удачным является избрание ведущим методики "потенциального партнерства", которое позволит зрителю получать информацию на уровне партнерских отношений, не уменьшая и не поднося роль зрителя на уровень, что выше уровня самих ведущих.

ЛИТЕРАТУРА (REFERENCES TRANSLATED AND TRANSLITERATED)

1. Бугрим В.В. Комунікативно-технологічні матриці побудови ефективного іміджу // Електронна бібліотека Інституту журналістики: [<http://journalib.univ.kiev.ua>] / В.В. Бугрим. – [Електронний ресурс] Заголовок з екрану. Bugrim V. *Communicative technological matrix of effective image // Library Institute of Journalism: [http://journalib.univ.kiev.ua] / V.V. Bugrim. – Available at: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1970>.*
2. Гоян В.В. Журналістська творчість на телебаченні: монографія / В.В. Гоян; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – К., 2011. – 320 с. Goyan V.V. *Journalistic work on television: monograph / V. Goyan; Kyiv. nat. Univ. them. Shevchenko. – K., 2011 - 320 s.*
3. Ермилова Д. Китч? Да здравствует китч!!! / Д. Ермилова // Имідж. Мода. Престиж. – 2002. – № 4. – С. 24-29. Ermylova D. *Kytch? Yes zdravstvuet kytch !!! / D. Ermylova // Image. Fashion. Prestige.–2002.–№4. –S. 24-29.*
4. Захарченко А.П. Виникнення та розвиток медіа-мистецтв у системі масової комунікації: автореф. дис.... канд. наук із соц. комунік. / А.П. Захарченко. – К., 2008. – 16 с. Zakharchenko A.P. *Emergence and development of the media arts in the system of mass communication: Author. dis candidate. of social sciences. communicative. / A.P. Zakharchenko. – K., 2008. – 16 s.*
5. Килошенко М.И. Психология моды: Учеб. Пособие для вузов / М.И. Килошенко.– 2-е изд., испр. – М.: Издательство Оникс, 2006. – 320 с. Kyloshenko M.I. *Psychology of fashion: Textbook. Certainly appreciate for Colleges / M.I. Kyloshenko. –2nd ed., Corr. – M.: Publishing Onyx, 2006. –320 s.*
6. Лагода О. Імідж як стилістична характеристика особистості / О.М. Лагода, К.М. Стеценко. // Вісник ХДАДМ. – 2007. – № 2. – С. 86-92. Lagoda O. *Image as a stylistic characteristics of the individual / O.M. Lagoda, K.M. Stecenko. // Herald HDADM. –2007. –№ 2. – S. 86-92*
7. Сенічкін вирушає на львівський Форум видавців презентувати ідею та обкладинку своєї книги. – [Е-ресурс]. Назва з екрану. Senichkin sent to Lviv Publishers Forum to present the idea and the cover of his book / Available at: <http://www.1plus1.ua/novyny/senichkin-virushaye-na-lvivskiy-forum-vidavciv-prezentuvati-ideyu-ta-obkladinku-svoyeyi-knigi-367953.html>
8. Lewy M. R. Watching Tv News as Para – Social Interaction / M.R. Lewy // Tv and prosocial Behavior, 1979. Vol. 23 (3). – P. 112-134.

Zakhars T.A. Aesthetic impact of the device on the formation of valuable characteristics audience

Abstract. In the article the role of anchorman is analysed in forming aesthetic and art-descriptions of audience on the example of national channels of Ukraine.

Keywords: aesthetics, anchorman, character, image, TV- forms