

«Социальная маска» как часть имиджа ведущего на современном телевидении»

Лиманский Владимир Владимирович

*Приамурский государственный университет им. Шолом-Алейхема
магистрант*

Аннотация

Данная исследовательская работа освещает вопросы специфики имиджа российского телеведущего, особое внимание уделено «социальной маске», которая рассматривается сквозь призму современной телевизионной реальности. В научной статье приведен анализ динамики применения механизмов «социальной маски» на современном телевидении с целью формирования конкретного образа телеведущего, а также усиления его воздействия на сознание аудитории.

Ключевые слова: имидж, телеведущий, социальная маска, современное телевидение, аудитория

«Social Mask» as a part of image of the presenter in the contemporary television industry

Limanskiy Vladimir Vladimirovich

*Sholom-Aleichem Priamursky State University
Master student*

Abstract

This research aims to meaning of social masks, which is studied through the prism of modern television reality. The scientific article gives an analysis of the dynamics of using the mechanisms of the «social mask» in order of the making of a specific image of the TV presenter and increasing its impact on the minds of viewers.

Keywords: image, TV presenter, social mask, modern television, the audience.

В настоящее время, как в развитых, так и в развивающихся странах, население испытывает на себе влияние средств массовой информации. Нравственное и духовное состояние индивида подвержено воздействию телевидения. Дело в том, что в прошлом столетии, когда в мире появилось и массово распространилось телевидение, как вид передачи информации, оно вместе с тем стало одним из видов времяпрепровождения. Одной из специфических черт современного телевидения является характер общения аудитории и ведущего: на уровне личностного, практически доверительно-интимный. Благодаря техническому оснащению и

высококвалифицированной работе сотрудников средств массовой информации среднестатистический телезритель чувствует так называемый «эффект присутствия» (аудитория ощущает себя на месте события, непосредственно там), а также «эффект диалогичности», когда телезритель чувствует себя участником события и «эффект доверительности» [1].

У телевидения есть несколько функций, через которые он непосредственно оказывает влияние на зрителя, на его моральную составляющую, его принципы и жизненные ценности, духовное состояние. Подобное влияние вполне способно изменить некоторые личностные черты индивида, если он достаточно гибкий и уязвим для внешнего воздействия. Непосредственно в связи с этим, телевидение работает в качестве действенного передатчика информации, осуществляя ряд функций, которые представлены ниже.

- Просветительская функция. На телевидении есть ряд каналов с образовательным уклоном, существенной информационной нагрузкой. Такие каналы в научной литературе обозначаются как духовно-просветительские; как правило, их в любой стране немного.
- Воспитательная функция подразумевает формирование убеждений и взглядов населения.
- Развлекательная функция, или досугово-развлекательная, также называется организацией досуга населения.

Вышеуказанные функции телевидения в большинстве случаев закрепляются за совершенно определенным каналом конкретным ведущим, который для себя формирует и использует своего рода «социальную маску», чтобы усилить свой «рабочий» образ. Яркая иллюстрация просветительской функции телевидения – канал «Культура», который известен своей образовательной направленностью и рекомендуется к просмотру тем, кто увлекается изучением истории, занимается различными видами искусств.

Вместе с тем, просветительских каналов довольно маленькое количество. Основная масса выполняет совершенно иные функции, несет принципиально другую смысловую нагрузку, создавая контент, способный максимально количественно охватить аудиторию, так как их целью является максимальный количественный охват аудитории, удерживание внимания.

На российском телевидении развлекательная функция практически является преобладающей и доминирующей. Данный факт дает исследователю возможность обозначить некоторое количество вопросов, связанных с социальными, культурными, духовными и нравственными явлениями, которые привели сегодня к уменьшению значения духовной составляющей личности, его ценностей и моральных принципов. На телевидении имеют место быть механизмы, которые предназначены для решения этих и других вопросов. Следует отметить, что важность роли ведущего, того, кто от своего имени обращается к телезрителям, обозначилась почти в начале развития телевизионных каналов. Дело в том, что телезрители сознательно или бессознательно отождествляют и

персонифицируют воспринимаемую с телеэкрана информацию с тем человеком, который её передает, следовательно, особое внимание уделяется грамотному подбору ведущего той или иной передачи, и его имиджу. Как результат, в журналистике был введен специфический термин «социальная маска».

Учитывая, что сегодня глобализационные процессы достигли практически всех стран (благодаря развитию коммуникационных технологий), человек, который регулярно смотрит телевизор, пользуется современными средствами связи, неспособен легко заметить социальную маску. Причина: он привык видеть различные социальные маски каждый день, они в повседневной реальности встречаются повсюду.

В последние десятилетия термином «имидж» стали заменять слово «образ». Как считает С. Ф. Карабанов, «имидж близок к понятию «персонификация», но включает в себя не только естественные свойства личности, а и специально созданные: образ, мотив, роль, типаж, установка, маска, фасад, репутация. Кроме того, оно включает характеристики внешнего облика как психологического аспекта. Понятие «имидж» можно трактовать как символический образ или символическое восприятие человека другими людьми, его публичное «я»» [3].

В работе С. Ф. Карабановой выделяется пять компонентов, необходимых для формирования имиджа:

1. «фактура», или внешность человека (телосложение, параметры и пропорции фигуры, черты лица, цвет кожи, фактура волос).

2. «роль». Это понятие включает в себя социальное положение человека, его темперамент, манеры, походку, речь, голос, лексику, мимику, а также эмоции.

3. «костюм», или все, что человек носит на себе: одежда, обувь, головной убор, макияж, прическа, загар и т.д.

4. «антураж», мир вещей и объектов, которыми человек себя окружает (интерьер, автомобиль, телефон, профессиональные инструменты, аксессуары).

5. «история», т.е. информация, которую мы узнаем о человеке (имя, образование, возраст, черты характера, факты из его биографии, хобби, этапы профессионального роста и т.п.)» [Там же].

Дадим научное определение социальной маске из психологического словаря. Социальная маска – функциональный комплекс, который сформирован с целью удовлетворения потребностей в адаптации или для обеспечения некоторых других удобств, но отнюдь не идентичный личности как таковой. Иными словами, это социальная роль, которую играет индивид, чтобы соответствовать ожиданием общества, которому он принадлежит. Социальная маска скрывает настоящие черты личности человека.

Опираясь на высказывание Б. Алперса «Маска умерщвляет живое лицо, переводит его в историю, превращает его в преждевременную схему», А. А. Новикова излагает важную мысль о том, что тот же самый эффект происходит в момент, когда личность попадает на экран. Будучи

растиражированной средством массовой коммуникации, особенно появляясь регулярно в качестве телевизионного ведущего, она теряет в глазах аудитории свои индивидуальные черты, «застывает», превращается в тип, транслятор каких-то определенных идей и моделей взаимоотношения с окружающим миром, «социальную маску» [4].

Заметим, что современное телевидение не заостряет внимание на личности ведущего, замещает его социальной маской, оставляя непосредственно его истинные черты на втором плане. Другими словами, телеведущий формирует себе определенную социальную маску, становится совершенно определенным лицом какой-либо телевизионной передачи. Как следствие, у зрительской аудитории, в свою очередь, появляется устойчивая ассоциация с образом ведущего и тематикой программы, которую он ведет.

Как известно, специфика социальных масок для телеведущего различных телевизионных зрелищ во многом зависит от особенностей формата телепередачи и бренда канала в целом. Так, ведущий новостных выпусков в масштабах страны национального канала должен воплощать эталоны и ценности ядра культуры (например, диктор Екатерина Андреева). Ведущий диалогической программы может отражать взгляды либералов или быть экспертом, имеющим большой опыт общения с представителями разных социальных слоев. Удачным вариантом такого ведущего был Николай Сванидзе в программе «Зеркало» («Россия»).

По мнению А. А. Новиковой, создание социальной маски телеведущего – сложный и сугубо индивидуальный процесс. На западном телевидении образ телевизионного ведущего формируется годами, а личность, заслужившая доверие аудитории, остается в эфире десятилетиями. Ведущий же игровой программы должен быть артистичен и заразителен, он должен уметь вовлекать других в игру, как, например, Леонид Якубович в «Поле чудес» («Первый канал»). Стоит отметить, что первым ведущим этой программы был известный профессиональный журналист – Владислав Листьев. Гражданская позиция ведущего в подобных программах зрителю совершенно не важна [5].

Для каждого архетипа характерны различные особенности, жизненные ценности, они по-разному смотрят на мир и интерпретируют реальность. Проходя через «фильтры» архетипа ведущего и его личности, телевизионная реальность претерпевает если не изменения, то корректировку.

Подобные изменения несложно выявить, сравнив работу современных телеведущих с советскими дикторами. Телевидение советского периода имело свои специфические особенности.

В основе своих социальных масок советские дикторы использовали архетип Правителя, который, чтобы избежать хаоса, держит все под контролем. Женщины-дикторы чаще всего тяготели к архетипу Заботливого.

В 1980-е годы в советском эфире появились программы американского формата и соответствующие им ведущие. Главным героем этого периода стал репортер, образ которого восходит к архетипу Воина/Героя, спасающего всех

от бед. Воплощением таких героев были Александр Политковский и Александр Невзоров.

Впрочем, на рубеже 2000-х годов, правительству потребовалось создать ощущение стабильности, оно прибегло к помощи телевидения. Политическому репортеру-бунтарю конца 1980 – начала 1990-х годов на смену пришел ведущий «Программы максимум» (НТВ) Глеб Пьяных. Его персонаж агрессивен и жесток. Он – Бунтарь, разрушающий не только энергичным напором, а и силой иронии.

На телевидении 2000-х годов архетип Правителя, в отличие от советского периода, остается в основном за реальными правителями (В. Путиным, Д. Медведевым), за министрами и прочими чиновниками, которые не сходят с экранов телевизоров, мелькая то в информационных, то в аналитических, то в студийных программах. Пытаются сохранять архетип Правителя и ведущие итоговых информационно-аналитических программ Екатерина Андреева («Воскресное время», «Первый канал») и Дмитрий Киселёв («Вести недели», «Россия»).

Кроме того, появился новый вариант развития сюжета передач – комбинация различных социальных масок и архетипов в рамках одной программы. Так, в программе «Модный приговор» («Первый канал») соседствуют архетипы Мудреца (В. Зайцев, а позже А. Васильев в роли судьи), Заботливого (Арина Шарапова, позже Надежда Бабкина – адвокат) и Бунтаря-разрушителя (Эвелина Хромченко – обвинитель). Благодаря умело разыгранным диалогам, в программе возникает иллюзия полилога, прикрывающего рекламу эталонов одежды, образа жизни.

Современным телевизионным ведущим достается роль Заботливого. А поскольку она более органична для женщин, то и число женщин-ведущих неуклонно растет. Ярким примером стало появление большого числа так называемых потребительских программ. Сначала кулинарных, подобных «Едим дома» (НТВ), потом экспертиз качества товаров («Контрольная закупка» (Первый), медицинских («Малахов +», «Первый канал»), «Жить здорово», «Первый канал»), «О самом главном» («Россия») и т. д. Их ведущие: Юлия Высоцкая, Антон Привольнов, Елена Малышева, доктор Сергей Агапкин, Елена Проклова (проекты «Малахов +» и «ЖКХ») создали свою социальную маску на базе архетипа Заботливого.

Ведущие игровых зрелищ, а именно Дмитрий Дибров («Кто хочет стать миллионером»), Валдис Пельш («Угадай мелодию») и другие привлекают к себе чертами, присущими архетипам Славного малого, Любовника и Шута.

Рассмотрим пример использования социальной маски «Комик».

В настоящее время телевидением правят рейтинги. Программы, собирающие наибольшее количество зрителей у экранов, что называется «правят баллом». На российском телевидении такими являются программы развлекательного характера («Прожектор Перис Хилтон», «Камеди Клуб», «КВН» и др.) Имеющиеся научно-познавательные проекты, как правило,

транслируются за полночь. В качестве примера можно назвать программы «Познер», «На ночь глядя».

Стоит отметить, что качество развлекательных программ с каждым годом продолжает расти. Облик российского телевидения меняется – развлекательные передачи направлены теперь не только на увеселение, но и на информационную составляющую. Тем самым, они переходят в разряд развлекательно-познавательных. К разряду таких можно отнести шоу «Вечерний Ургант».

Итак, рассмотрим социальную маску и имидж ведущего этого популярного проекта, ставшего за несколько лет одним из самых рейтинговых развлекательных проектов российского телевидения.

«Вечерний Ургант» – одна из программ, которую невозможно представить без её ведущего – Ивана Урганта. На наш взгляд, он является ярким примером шоумена, социальная маска которого создана на основе архетипа «Комика» (клоуна).

Иван Андреевич Ургант - российский актер, шоумен, телеведущий, музыкант, который является примером телеведущего XXI века. Передача носит развлекательный характер, благодаря чему пользуется популярностью среди разных возрастных аудиторий. Действие передачи происходит в студии следующим образом:

Ведущий представляет гостей за кулисами, разыгрывая с ними по ролям какую-либо юмористическую сцену, по заранее подготовленному сценарию. Длится всё это в пределах минуты. После чего начинается видеоряд заставки программы.

Под завершающие такты музыки Ургант эффектно появляется перед зрителем, выходя из-за занавеса, который открывают на цирковой манер. В первой части передачи он, стоя на сцене, делится последними новостями и комментирует их в юмористическом ключе.

После новостей и музыкальной «отбивки» ведущий перемещается за стол – начинается основная часть передачи. В этом блоке Ургант приглашает в студию гостей, (обычно их двое и между их появлениями программа прерывается на единственный рекламный блок).

Стоит отметить, что участниками шоу чаще всего становятся российские и мировые знаменитости. Однако, иногда в студию попадают люди, которые, что называется «взорвали интернет». Ведущий общается с приглашёнными гостями, обсуждает их профессиональные достижения.

В промежутках, помимо прочего, вниманию зрителей представляются рубрики программы. Интервью почти всегда является частью каждой из них. У каждой рубрики есть своя заставка, саундтрек которой исполняется группой «Фрукты» непосредственно при записи программы или записывается предварительно. Гудков, Олейников и Хрусталёв – соведущие шоу, они активно переговариваются с Ургантом от своей трибуны.

Рассмотрим для примера выпуск за 12 декабря 2014 года. В гостях у Ивана Урганта депутат государственной Думы – Владимир Жириновский и Заслуженный артист России – Леонид Агутин.

В качестве пролога за кулисами Иван с гостями создаёт пародию на шоу «Голос». Они с В. Жириновским сидят спинами к Леониду Агутину, а он поёт. При этом никто не поворачивается. Иван спрашивает: «Владимир Вольфович, может, повернёмся?» – «Пусть поёт. Они же не сразу ко всем поворачиваются» – отвечает политик.

После заставки начинается новостной блок. Ведущий рассказывает новость о коте, который съел в лавке морепродуктов на 60 тысяч рублей. Митя поддерживает разговор и заявляет, что и на половину бы от этой суммы не съел. Тогда Ургант остро шутит: «А не думаешь ли ты, Митя, что люди просто свалили недостачу на кота?». Митя отвечает: «Да, котов надо садить». Зал заливается смехом. Усиливает эффект та серьёзность, с которой Иван Ургант подаёт юмористическую информацию.

Следующая новость заставляет зрителей сильно удивиться. Ведущий рассказывает о том, что существует список самых богатых питомцев планеты и победитель среди них – овчарка Гюнтер Четвёртый, состояние собаки триста двадцать четыре миллиона долларов. Эти деньги перешли собаке от её отца – Гюнтера Третьего, а ему деньги завещала хозяйка.

Одна из самых интересных рубрик имеет креативное название «Взгляд снизу». В данном разделе передачи Иван Ургант берёт интервью поочерёдно у нескольких детей дошкольного и младшего школьного возраста. Дети отвечают Ивану на абсолютно взрослые вопросы, что часто вызывает смех и улыбку. В данном выпуске проведение рубрики доверили Владимиру Жириновскому, что выглядело достаточно смешно. Жириновский спрашивал детей об их политических взглядах, радовался, что дети не знают коммунистов, а знают только его партию.

Затем уже в студии политик рассказал о подарках, которые ему дарят, в частности Ё-мобиль. На что ведущий ответил шуткой: «А почему Вы не платите налог за этот автомобиль?». Жириновский ответил: «А с чего я должен платить? Объём двигателя не известен, машина уникальна, да и вообще отстаньте от меня со своими налогами – я пенсионер!».

Заключительная часть является музыкальной: ведущий объявляет выход «музыкального гостя», который исполняет одну композицию на сценической площадке. По окончании композиции Иван Ургант выходит на эту же сцену и прощается со зрителями.

Продолжая анализировать образ ведущего, отметим, что здесь присутствует социальная маска «комик». Самый главный признак данного факта – речь Ивана Урганта. Дело в том, что текст речи ведущего содержит в себе заранее написанные шутки. Сегодня является общеизвестным такое явление, как заранее спланированный и составленный юмористический материал. Порой это можно заметить даже человеку, незнакомому с обратной стороной. Примером этому может служить следующий случай. В телевизионном эфире за 16 июня 2016 года ведущий, рассуждая о футбольном матче Россия-Словакия, который закончился со счётом 2:1 в пользу сборной Словакии, говорит: «Я считаю, что Россия не проиграла. Вообще, если бы ни разница в забитых мячах, то была бы ничья». Основная

задача юмористического материала – вызвать смех и улыбки зрителей в студии, а также аудитории перед экранами телевизоров.

Помимо речи, важную роль играет внешний образ ведущего. Ивану Урганту принадлежит имидж «элегантного комика». Стройная и пропорциональная фигура, белые и ровные зубы, приятно звучащий голос, выразительность жестов, живой ум – всё это есть у Ивана Урганта.

По мнению А. А. Новиковой, Иван Ургант настолько успешно использует в своём образе архетип «Славного малого», что его манера поведения служит прообразом для таких телеведущих, как Максим Галкин и Дмитрий Дибров [5].

Следует отметить, что подобная маска отличается лёгкостью восприятия и позволяет в доступной, ненавязчивой форме довести информацию до массовой аудитории. Имидж стильного брутального ведущего придаёт программе некую солидность, несмотря на всю её юмористическую направленность.

Подводя итог, можно утверждать следующее.

1) Современное телевидение имеет широкое многообразие социальных масок и специфический подход к понятию «имидж ведущего». Практически каждый телевизионный канал имеет направленность на как можно больший количественный охват зрительской аудитории. В связи с этим фактом, телевизионные работники применяют в своей профессиональной практике социальные маски, уделяют существенное внимание имиджу телеведущего. Наблюдается стойкая тенденция увеличения использования социальных масок на телевидении, что объясняется высокой результативностью их применения.

2) Среднестатистического телезрителя весьма привлекает поток эмоций, который исходит от атмосферы вечных развлечений, очарования и любования собой. Индивиду нравится ощущение причастности к другому миру, на который не действует большинство законов реальности, от которых люди чувствуют себя некомфортно. Это объясняет привязанность к телевидению зрителей не только с уязвимой психикой и интеллектом ниже среднего, но и просто человека, который утомлен рутинной повседневностью и хотел бы ненадолго отвлечься от реальности. Телеведущий со сформировавшейся социальной маской, соответствующий имиджу канала, является в данном случае «проводником» в иллюзионную жизнь.

3) Для достижения профессионального успеха ведущий передачи должен грамотно проанализировать с психологической стороны специфику программы, в том числе с точки зрения телезрителя из целевой аудитории. Создание имиджа на телевизионном экране – один из этапов телеведущего на пути к высокой квалификации, а также известности, что немаловажно, так как именно образ ведущего определяет рейтинг передачи, часто даже канала в целом (из-за возникновения устойчивых ассоциаций).

4) Вероятно, в будущем выбор социальных масок существенно увеличится, а также глубина их воздействия на зрителя. Учитывая, что информационные технологии постоянно развиваются, результаты этого

развития получают массовое распространение, ожидается также и совершенствование техники использования социальных масок. Хочется выразить надежду на то, что в дальнейшем будет все же большее количество просветительских передач, с социальными масками, которые будут нравиться детям школьного возраста, ведь, как известно, больше времени за телевизором проводят подростки. Телевидение в значительной степени влияет на формирование личности, расстановку приоритетов, принципов и ценностей взрослеющего человека, в некоторой степени оно несет большую ответственность.

Библиографический список

1. Багиров Э.Г. Основы телевизионной журналистики. М.: МГУ, 1987. 238 с.
2. Горчакова В. Г. Прикладная имиджелогия. Ростов н/Д.: Феникс, 2010. 478 с.
3. Губин Д.П. Внутренняя кухня радио и телевидения. Альпина Паблишер, 2016. 322 с.
4. Карабанова С.Ф. От маски к имиджу: становление зрелой успешной личности. URL: <http://www.elitarium.ru/> – Дата обращения 15.12.2016.
5. Новикова А. А. Современные телевизионные зрелища: истоки, формы и методы воздействия. СПб.: Алетейя, 2008. URL: <http://dedovkgu.narod.ru/bib/novikova> (Дата обращения 16.12.16).
6. Новикова А. А. Телевизионная реальность: экранная интерпретация действительности. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2013. 236 с.
7. Петрова А.Н. Искусство речи для радио- и тележурналистов. Аспект Пресс, 2017. 144 с.