

ОБРАЗ ТЕЛЕВІЗІЙНОГО ВЕДУЧОГО ЯК ІНСТРУМЕНТ ПЕРСОНАЛІЗАЦІЇ ЕКСПЕРТНИХ ПРОГРАМ

У статті розглянуто особливості персоналізації експертних програм в українському телевізійному просторі, досліджено образ телевізійного ведучого як інструмент персоналізації експертних програм. Визначено характерні типи образів телевізійних ведучих, що інтегруються в сюжет експертних програм, – профільного експерта в ролі ведучого та ведучого в ролі експерта. Досліджено образи телевізійних ведучих експертних програм, в основу формування яких покладено архетипи та їх національні інтерпретації, що забезпечують глибинний зв'язок з аудиторією.

Ключові слова: образ, телевізійний ведучий, експерт, експертні програми, телебачення, архетип, персоналізація.

I. Вступ

Зі стрімким розвитком сучасного світу, зокрема глобалізацією мережі Інтернет, відбувається трансформація телебачення як засобу інформування та впливу на аудиторію. Залишаючись наймасовішим видом ЗМІ, телебачення максимально адаптується до інформаційних потреб глядача, змінюючи свої функції. Якщо донедавна основними завданнями телебачення було інформувати та розважати глядача, то на сьогодні пріоритетним стає надання експертної допомоги з галузевих питань. Телебачення перетворюється на «консультанта», адже реципієнт отримує з телеекрану відповіді на кулінарні, побутові, медичні, юридичні, фінансові та інші актуальні для себе питання. Дієвість кожної поради повинна бути підтверджена профільним спеціалістом, експертом та перевірена на практиці з наочною демонстрацією процесу перевірки, ретроспекцією до витоків проблеми. Тому до сюжету телепрограми вводять обов'язкові експертні оцінки та роз'яснення. В українському телевізійному ефірі збільшилась кількість програм, відповідно до творчої концепції яких, ведучий виконує роль основного експерта, перетворюючись на «фільтр» інформації, а також з'явилися програми, в яких саме експерт виконує роль ведучого, завойовуючи довіру глядачів своєю профільною компетентністю.

Телевізійний ведучий як центральний образ сюжету – це узагальнення емоційно-психологічного та ідейно-тематичного наповнення телепрограми. Екранний образ зі своєю оригінальністю та унікальністю перетворюється на маркер, який дозволяє глядачеві ідентифікувати програму, запам'ятати персоналізовану концепцію. Основою персоналізації та глибинного зв'язку з аудиторією є образи телевізійних ведучих, у процесі формування яких застосовано архетипи.

До питання вивчення телевізійної майстерності ведучого звертались такі вчені: М. Бурмака [4], В. Гоян [6], Г. Десятник, С. Полешко [8] та ін. Особливості творення іміджу ведучого, зокрема із застосуванням архетипів, досліджено в працях М. Андрющенко [1], В. Бугрим [2], М. Бутиріної [5].

II. Постановка завдання та методи

Мета статті – дослідити образ ведучого як інструмент персоналізації експертних програм; визначити особливості формування екранних образів експерта в ролі ведучого та ведучого в ролі експерта; окреслити образи телевізійних ведучих експертних програм, в основу яких вбудовано архетипи.

У ході дослідження використано методи аналізу й синтезу для визначення та розмежування понять «персоналізація» й «персоніфікація»; спостереження, типологізацію, узагальнення та описовий метод застосовано для виявлення особливостей формування образів ведучих, характерних для експертних програм.

III. Результати

У термінологічному словнику з тележурналістики подано таке визначення персоналізації: «це важлива специфічна риса телебачення. Її суть полягає в тому, що телевізійне слово поєднане з екранним образом» [9, с. 88]. Відповідно, екранний образ уособлює інформацію, посилює її, забезпечує зв'язок з аудиторією, адже «діалогічна природа телебачення навіть за умови фактичного екранного монологу змушує ведучого будувати екранний виступ як своєрідний діалог з глядачем, як своєрідну відповідь на запитання, які можуть виникнути в глядача щодо теми екранного виступу» [8, с. 10].

Але більшість журналістикознавців на позначення індивідуалізованого екранного образу застосовує термін «персоніфікація». Так, Г. Десятник, даючи визначення ведучого як виражально-го засобу телебачення, говорить про персоніфікацію як важливий компонент побудови телевізійного твору: «Функція ведучого телевізійних програм пов'язана з унікальними особливостями телебачення як засобу прямого екранного спілкування з глядачем. Особлива персоніфікована природа телевізійного видовища, його умовна миттєвість визначають особливе значення індивідуалізованої екранної особи, яка психологічно утворює реальний час екранних подій, адекватний їх змістовно-емоційному сприйняттю глядачем. Саме тому ведучий стає особливо найважливішим засобом драматургічної організації телевізійних творів, який створює атмосферу довірного, індивідуалізованого спілкування з глядачем, поєднує розрізнені елементи телевізійного видовища в єдину часову структуру, перетворює інформаційний зоровий матеріал на структурні елементи образного авторського мислення» [7, с. 75].

До питання дефініції понять «персоналізація» і «персоніфікація» та їх використання в контексті вивчення телевізійних комунікацій зверталась дослідниця Е. Бурдіна, яка зазначає, що персоналізація – категорія, яка стосується авторського «я», тобто ведучого, а персоніфікація – поняття, що вживається стосовно інших дійових осіб у телевізійному творі [3].

Виходячи з різного розуміння персоніфікації та персоналізації в телевізійному виробництві, необхідно розмежовувати ці поняття стосовно їх використання для позначення особливостей образотворення експертних програм. Так, узагальнюючи наукову думку Г. Десятника та Е. Бурдіної, ширшим за значенням є термін «персоніфікація» – уособлення інформації, репрезентація її через образи всіх персонажів телевізійного твору, включно з образом телевізійного ведучого. Термін «персоналізація» вузьчий за значенням, його вживають для підкреслення «персоноцентричності» сюжету, який вибудовується навколо екранного образу. Характерною для експертних програм є акцентуація уваги глядачів на медійній впізнаваності, яскравій індивідуальності, галузевій компетентності ведучого, тому його екранний образ доцільно розглядати як інструмент саме «персоналізації» сюжету та концепції програми загалом.

Ефективне сприйняття глядачем персоналізованої інформації реалізується через наочну взаємодію ведучого-експерта з реальними людьми в реальному часі. Саме завдяки реалістичності сюжетної дії, проєкції на глядача сюжетного документалізму, вибудовується діалог між ведучим і глядачем та посилюється комунікативний вплив експертної програми.

Експертні програми персоналізуються такими характерними сюжетними образами телевізійних ведучих:

- профільний експерт у ролі ведучого (експерт-ведучий);
- професійний ведучий у ролі експерта (ведучий-експерт).

Ведучим може бути експерт у тій галузі, яка відповідає тематиці телевізійної програми. Але такий спеціаліст повинен виконувати притаманні телевізійному ведучому функції, а саме: модерувати, налагоджувати взаємодію з учасниками програми, залучати глядача до розвитку екранної думки. Поєднання в одному екранному образі галузевої професійної майстерності та майстерності телевізійного ведучого створює підґрунтя для ефективної комунікації з глядачем.

В українському телевізійному просторі є приклади програм, які персоналізуються образами експертів-ведучих. Наприклад, у сітці мовлення телеканалу «СТБ» представлені зовсім різні за тематикою й концептуальними рішеннями проєкти, де цей інструмент реалізується. Це і розважальні конкурсні шоу, і просвітницькі програми, що активізують пізнавальну діяльність аудиторії. Так, тематика медичної програми «Я соромлюсь свого тіла» передбачає демонстрацію проблем, пов'язаних з фізичним та психологічним здоров'ям реальних пацієнтів, тому спілкування ведучого з героями повинно відбуватись на відповідному професійному рівні. Інтеграція в сюжет образів лікарів-ведучих відповідає цілям проєкту – не лише здійснювати лікування в умовах зйомки в режимі реального часу, а й з превентивною метою підвищувати медичну обізнаність глядачів. Разом з тим, лікарі-ведучі не лише дають професійні коментарі щодо стану здоров'я пацієнта та спрямовують його на подальше обстеження й лікування, а взаємодіють з ним як телеведучі, стимулюючи глядача до співпереживання. Драматична дія посилюється ретроспекціями, в яких виявляється розвиток проблеми, відбувається її поглиблення. А глядач, слідкуючи за драматичною дією, стає її невидимим учасником. З профілактичною метою лікарі-ведучі в окремих інформаційних блоках програми звертаються безпосередньо до глядачів і цим посилюють комунікативний зв'язок з аудиторією.

Образ експертів-ведучих використано й у телевізійному кулінарному проєкті «МастерШеф». В основу концепції шоу покладено принцип змагань, у межах якого учасники постійно рухаються від одного завдання до іншого. На кожному етапі їх результати оцінює журі, яке для об'єктивності складається з трьох експертів. Окрім експертної оцінки результатів, члени журі як телевізійні ведучі здійснюють координацію, оголошують правила конкурсів, забезпечують зв'язок з аудиторією через спілкування з учасниками шоу. Експерти-ведучі викликають довіру в глядача своєю професійною компетентністю.

У першому сезоні проекту «Одруження наосліп» виробництва телеканалу «1+1» в сюжет був інтегрований образ професійного ведучого, який забезпечував взаємодію з експертами та учасниками соціально-психологічного експерименту. Згодом, у наступному сезоні, творчу концепцію було змінено, і ведучими стали безпосередньо експерти-психологи. Експерти, працюючи в парі, продемонстрували телевізійну майстерність: уміння координувати дії учасників, вести бесіду, підтримувати зв'язок з глядацькою аудиторією. Така зміна була доцільною, адже образ «ведучого-спостерігача» заважав створенню атмосфери довіри між учасниками програми і психологами. Цей приклад ілюструє те, що для більш повного розкриття екранних образів, в основу яких покладена особиста проблематика, роль «спостерігача» повинна відводитись глядачеві – непомітному учаснику комунікативного процесу.

Інший, характерний для експертних програм образ – ведучий у ролі експерта. Тобто телевізійний ведучий, професійна майстерність якого пов'язана із журналістикою та телевізійним виробництвом, постає перед глядачем в амплу експерта певної галузі. Такий підхід до образотворення пояснюється концепцією програми, за якою ведучий взаємодіє з великою кількістю нових персонажів, в умовах динамічної зміни локацій, або ж підтримує безперервний комунікативний зв'язок з глядачем, за умови статичності студійної зйомки і відсутності в сюжеті інших персонажів, окрім безпосередньо ведучого. Відповідно, у таких програмах саме телевізійна майстерність є домінантною рисою ведучого. Разом з тим, ведучий надає експертну оцінку в межах проблематики, яка висвітлюється в програмі. Такий ведучий є «експертом-аматором», який до експертної оцінки залучає самого глядача, наочно демонструючи процес дослідження, апробації, оцінювання.

У популярних українських тревел-шоу «Світ навиворіт» (телеканал «1+1») та «Орёл и Решка» (студія TeenSpirit) ведучий виконує роль експерта. Висока динаміка сюжету, документалізм, імпровізація, велика кількість персонажів, постійна зміна локацій вимагають від ведучих швидко орієнтуватись у новому комунікативному середовищі. Глядач спостерігає за становленням ведучих як експертів туристичної галузі, проектує їх дії на себе, відчуває їх емоції, стає співучасником подорожі. В авторському проекті Дмитра Комарова «Світ навиворіт» глядач отримує наочну інструкцію, як подорожувати нетуристичними регіонами, з метою пізнання нового культурного середовища, враховуючи національні особливості та можливі небезпеки. У програмі «Орёл и Решка» подорожі здійснюються зазвичай туристичними регіонами з метою організації відпочинку з мінімальним і максимальним розміром фінансових витрат. Ведучі – це гіді для глядача, які дають рекомендації, що варте уваги й часу мандрівника, а що можна оминати в межах короткої подорожі. В обох тревел-шоу ведучий-експерт адаптується, експериментує, випробовує себе в нових умовах, постійно звертаючись до глядача як до рівноправного учасника сюжетної дії, дає рекомендації та настанови.

Прикладом статичної студійної локації з відсутністю додаткових персонажів, окрім ведучого, є рубрика «Правила сніданку» проекту «Сніданок з 1+1» (телеканал «1+1»). Професійний ведучий, який постає перед глядачем в амплу «кулінара-аматора», підтримує постійний діалог з аудиторією, коментуючи, оцінюючи свої дії. Саме кулінарна непрофесійність ведучого стимулює зацікавленість глядача, адже демонстрація процесу приготування та успішного результату – це показник дієвості порад та легкості їх реалізації.

Загалом для експертних програм важливою є апробація експертної думки, яка стає можливою завдяки її персоналізації образом ведучого. Але ефективною персоналізація буде за умови, якщо образи експерта-ведучого й ведучого-експерта позитивно та з довірою сприймає аудиторія. Для досягнення стійкого масовокомунікаційного ефекту в телевізійному образотворенні набула практичного застосування психоаналітична теорія архетипів. Її засновник К. Юнг класифікував узагальнені міфологічні та символічні образи, які відображаються в людській підсвідомості. Подальші наукові розробки розширювали палітру архетипових символів. Сучасні дослідники зосереджують увагу на національних інтерпретаціях універсальних архетипів та специфіці створення нових.

На думку М. Бутиріної, «сьогодні звернення до архетипів зумовлюється психологічними засадами масовокомунікаційної діяльності, зорієнтованістю на масову, а не на індивідуальну свідомість» [5, с. 12].

Зокрема, В. Бугрим говорить про те, що «образ ведучого, коментатора, репортера у сприйнятті їх глядачами» – це одне з визначень іміджу в контексті телевізійного виробництва [2, с. 17]. І зазначає, що однією з характеристик іміджу є те, що «імідж апелює до древніх архетипів підсвідомого» [2, с. 18].

Відповідно до цього, архетипова складова лежить в основі концептуального рішення образу сучасного телевізійного ведучого експертних програм. Необхідно зазначити, що аудіовізуальний характер телебачення максимально розкриває когнітивні можливості архетипу. Поєднання вербальних: змістових, інтонаційних, текстових та невербальних: композиційних, кольорових, образних компонентів дозволяє донести до глядача комплексне емоційно-семантичне наповнення інформаційного повідомлення.

Телевізійний ведучий повинен володіти «архетиповою індивідуальністю», щоб привертати увагу, запам'ятовуватись, стимулювати емоційні реакції в глядачів. Так, в образи ведучих експертних програм в українському телевізійному просторі здебільшого вбудовуються архетипи «мудреця», «героя», «батька» та «матері», у зв'язку з національними особливостями їх інтерпретації та сприйняття.

Так, у проектах «Я соромлюсь свого тіла» (телеканал «СТБ»), «Одруження наосліп» (телеканал «1+1»), «МастерШеф» (телеканал «СТБ») серед експертів-ведучих є жінки середнього віку, які, окрім ролі експерта, модератора, професіонала, радника, демонструють емоційне ставлення (співчуття, співпереживання) до теми, проблематики героїв, ситуації. Таким чином на підсвідомість глядача проєктуються архетипи «матері» та «мудреця». Також у цих програмах роль експерта-ведучого виконує й чоловік середнього віку, експерт у галузі психології, медицини, який раціонально обґрунтовує способи вирішення проблеми, що виникла перед героями проекту. Саме раціональність мислення, підсилена почуттям небайдужості, є індикатором архетипів «батька» і «мудреця».

У тревел-шоу «Світ навиворіт» (телеканал «1+1»), «Орёл и Решка» (студія TeenSpirit) ведучі-експерти – це молоді люди, образи яких розкриваються в боротьбі з обставинами, з особистими страхами, складнощами, пов'язаними з перебуванням в іншій країні. Пошук пригод, постійна боротьба і перемоги притаманні саме архетипу «героя».

IV. Висновки

Активний розвиток експертного телебачення окреслив тенденцію персоналізації інформації образами експертів у ролі ведучих (експертів-ведучих) та ведучих у ролі експертів (ведучих-експертів) на протигагу традиційним образам фахових телевізійних ведучих. Така специфіка образотворення зумовлена тим, що ведучий експертної програми повинен бути, насамперед, наставником і вчителем для глядацької аудиторії, яка потребує якісної, перевіреної та апробованої спеціалізованої профільної інформації. На етапі розробки концепції програми визначається тип образу телевізійного ведучого. Якщо тематика програм стосується вузьких галузей, персонажам надається експертна оцінка, професійні рекомендації, то доцільним буде використовувати образи експертів-ведучих, які оволоділи достатньою мірою телевізійною майстерністю. У разі, якщо програма передбачає динамічність зйомки з великою кількістю персонажів, швидкою зміною локацій або ж, навпаки, статичність студійної зйомки з мінімальною кількістю персонажів, то доцільною буде інтеграція в сюжет образу ведучого-експерта.

Для експертних програм характерною є «персонаоцентричність» сюжету. Персоналізована інформація сприймається глядачем з більшою довірою. Глибинного зв'язку з аудиторією експертних програм досягають шляхом застосування архетипів, які вбудовуються в екранні образи експертів-ведучих та ведучих-експертів. Здебільшого це архетипи «мудреця», «героя», «батька» та «матері», які позитивно інтерпретуються українцями.

Список використаної літератури

1. Андрющенко М. Творення іміджу телебачення України : дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08 / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. Ін-т журналістики. Київ, 2004. 218 с.
2. Бугрим В. Журналіст на телеекрані : посібник для студ. Ін-ту журналістики. Київ : Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики, 2000. 46 с.
3. Бурдіна Е. Персоналізація та персоніфікація як ознаки інфотейнменту: розмежування понять. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Соціальні комунікації*. 2015. Вип. 7–8. С. 79–83.
4. Бурмака М. Технологія створення контактної телевізійної програми в контексті українського телебачення : дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08 / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. Ін-т журналістики. Київ, 2004. 244 с.
5. Бутиріна М. Мас-медіа як середовище створення та функціонування стереотипів масової свідомості : автореф. дис. ... д-ра наук із соц. ком. : 27.00.01 / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. Ін-т журналістики. Київ, 2009. 30 с.
6. Гоян В. Журналістська творчість на телебаченні : монографія. Київ : Київ. ун-т, 2011. 319 с.
7. Десятник Г. Кінотелережисюра. Основні терміни і поняття : термінол. слов. Київ : Київ. міжнар. ун-т, 2011. 141 с.
8. Десятник Г., Полешко С. Майстерність телевізійного ведучого : навч. посіб. Київ : Київ. міжнар. ун-т, Ін-т телебачення, кіно і театру, 2012. 168 с.
9. Термінологічний словник: тележурналістика / уклад. В. Шульгіна. Київ : Київ. міжнар. ун-т, Ін-т журналістики, Каф. соц. комунікацій, 2015. 157 с.

References

1. Andriushchenko, M. (2004). Creating an image of Ukraine's television: Candidate's thesis. Kyiv. (in Ukrainian).
2. Buhrym, V. (2000). Journalist on TV: tutorial for studio. Another journalism. Kyiv. (in Ukrainian).

3. Burdina, E. (2015). Personalization and personalization as signs of infotainment: differentiation of concepts. *Bulletin of Kharkiv National University named after V.N. Karazin. Series: Social Communications*, 7–8, 79–83. (in Ukrainian).
4. Burmaka, M. (2004). Technology of creating a contact television program in the context of Ukrainian television: Candidate's thesis. Kyiv. (in Ukrainian).
5. Butyrina, M. (2009). Mass-media as an environment for the creation and operation of stereotypes of mass culture. Extended abstract of Doctor's thesis. Kyiv. (in Ukrainian).
6. Hoian, V. (2011). Journalistic creativity on television. Kyiv. (in Ukrainian).
7. Desiatnyk, H. (2011). Film and TV directing. Basic terms and concepts. Kyiv. (in Ukrainian).
8. Desiatnyk, H. & Polieshko, S. (2012). The mastery of the TV presenter. (in Ukrainian).
9. Shulhina, V. (eds.). (2015). Terminology dictionary: TV journalism. Kyiv. (in Ukrainian).

Стаття надійшла до редакції 01.05.2018.

Трегуб А. М. Образ телевизионного ведущего как инструмент персонализации экспертных программ

В статье рассмотрены особенности персонализации экспертных программ в украинском телевизионном пространстве, исследован образ телевизионного ведущего как инструмент персонализации экспертных программ. Определены характерные типы образов телевизионных ведущих, которые интегрируются в сюжет экспертных программ, – профильного эксперта в роли ведущего и ведущего в роли эксперта. Исследованы образы телевизионных ведущих экспертных программ, в основу формирования которых положены архетипы и их национальные интерпретации, обеспечивающие глубинную связь с аудиторией.

Ключевые слова: образ, телевизионный ведущий, эксперт, экспертные программы, телевидение, архетип, персонализация.

Tregub A. M. Image of a TV Presenter as a Tool for Personalization of Expert Programs

Research methodology. *In the course of the research, methods of analysis and synthesis were used to identify and distinguish the concepts of «personalization» and «personification»; observation, typology, generalization and descriptive method were used to reveal the peculiarities of the formation of TV presenters' images, typical for expert programs.*

Results. *Active development of expert television outlined the tendency of personalization of information by experts performing the role of TV presenters (expert-presenters) and presenters acquiring the role of experts (presenting experts) as opposed to the traditional images of professional TV presenters. This feature of image-creation is caused by the fact that an expert program presenter should, first of all, be a mentor and teacher for the audience, which needs high-quality, proven and trustworthy specialized profile information.*

Expert programs are characterized by the «person-centricity» of their plot. Personalized information is perceived by the viewer with more trust. The deep connection of expert programs with the audience is achieved through the application of archetypes, embedded in the on-screen images of leading experts and leading experts. Most often these are the archetypes of a «wise man (sage)», «hero», «father» and «mother», which are positively interpreted by the Ukrainians.

Novelty. *Within the framework of the article the author's image is analyzed as a tool for personalization of expert programs and the peculiarities of this image's formation are determined.*

Practical significance. *The results of the research can be used in the practice of television production, for further study of the features of expert television, and for the development of scientific and methodological materials for educational disciplines in the field of television journalism.*

Key words: *image, television presenter, expert, expert programs, television, archetype, personalization.*