

## «ЗВЕЗДНЫЙ» ЭТАП ПЕРСОНИФИКАЦИИ В ТЕЛЕСООБЩЕНИЯХ

*Асмик Авагян\**

*Ключевые слова:* медиапространство, журналистика, СМИ, тележурналистика, Армения

Последние десятилетия мы наблюдаем существенную трансформацию медиапространства Армении. Сущность этой трансформации заключается в том, что в телеэфир приходят не телевизионные профессионалы, а «звезды». Еще 5 лет назад американские телекритики говорили, что завершается эпоха мегазвезд в телеинформации, в то же время усиливается профессионализация тележурналистики. В настоящее время у нас все наоборот. «Звездный» этап персонификации – одна из определяющих тенденций современного армянского телевидения. Трансформации медийного пространства способствуют тому, что возникают профессиональные кризисы в журналистском сообществе Армении. Журналистам приходится перестраиваться, что не может не отразиться на результатах их творчества и профессиональной самоидентификации. Последние годы под влиянием Интернета и других современных информационно-коммуникационных технологий доверие к телевидению оказалось «под угрозой». Чтобы понять, каким образом современное армянское телевидение адаптируется к новым требованиям молодежи, требуется детальное изучение образа телеведущего на примере портретов современных популярных ведущих. Особенно важен про-

---

\* Соискатель ученой степени кандидата наук на факультете журналистики ЕГУ.

цесс создания образа телеведущего, потому что он зачастую становится не просто «человеком с экрана», но и общественным деятелем. Мнение и позиция звездных телеведущих оказываются важным ориентиром для большого числа людей.

В 50-60-ые годы XX века дикторы и телевизионные работники Армянского ТВ пользовались такой же любовью и уважением, как национальные актеры, певцы или ученые. Они тщательно отбирались и были действительно звездными величинами: Нара Шлепчян, Марат Мариносян, Мартын Аветисян, Варужан Олкинян, Жирайр Аветисян, Джон Киракосян, Саркис Наджарян, Марат Варжапетян, Моника Тер-Погосян, Ким Арзуманян, Ольга Мелик-Вртанесян и Акоп Айвазян – люди с широкой эрудицией и интеллектом. По мнению Игоря Леонидовича Кириллова, одного из первых дикторов московского телевидения, ставшего впоследствии руководителем Школы дикторов, «диктор – это не просто лицо, читающее текст у микрофона, а личность, которая стремится воздействовать на зрителя умным доверительным разговором. Диктор должен не механически зачитывать тот или иной текст, а доносить главный смысл, заложенный в передаваемой информации. Для этого ему нужно много знать, глубоко разбираться в политике, экономике, научной и культурной жизни общества, быть достойным гражданином своей страны. По большому счету, быть незаурядной личностью, имеющей моральное право обращаться и общаться с миллионами телезрителей» [1, с. 76]. Но развитие телевизионных технологий привело к отказу от концепции ведения телепрограмм дикторами. Их заменили телеведущие, которые со временем стали звездами телеэфира. В отличие от них, 60% сегодняшних звездных телеведущих – представители шоу-бизнеса.

«Звездный вопрос» телесообщения остро стоял примерно 10 лет назад в американском медиапространстве. Как говорят телекритики, проблема трансформировалась до того, как тележурналист почти не

был ограничен в выборе своего амплуа и стиля, и именно отсутствие каких-либо границ позволило в некоторых передачах использовать противоречивые образы. Из многочисленных социологических опросов понятно, что эти образы вызвали у зрителей чувство недоумения и недоверия к отдельным программам и телевидению в целом.

Проблема особенно выражалась изменением отношения к новостям и в падении рейтингов новостных программ, которые вели «звёзды». Пришло время профессионалов. Профессионализм – это степень профессиональной компетентности, умение применять профессиональные знания в полном объеме при решении задач, связанных с профессиональной деятельностью. Профессионализм журналиста следует оценивать по качеству той информации, которую он популяризирует. «Подбор фактов, острейшие вопросы собеседникам, работа с политиками “на расстоянии вытянутой руки” – вот подлинный профессионализм», – считает Г.В.Кузнецов [2, с. 72]. По мнению С.Л.Уразовой, «ведущий критерий понятия “профессионализм”, основанный на компетенциях, навыках, мировоззренческом багаже, определяется понятием “безупречность”» [3, с. 27].

Телепродюсеры в США стали ставить в эфир хороших профессионалов, умеющих и вести программы, и снимать, и монтировать телерепортажи. Особенно важен тот факт, что они не требовали таких высоких гонораров, как «звёзды». За последнее десятилетие в США 25% журналистов потеряли работу. В 2009г. в ходе массовых кадровых сокращений работы лишились 86 тысяч человек, среди которых были телеведущие новостных и развлекательных телепрограмм, ведущие рубрик, главные корреспонденты и обозреватели общенациональных, сетевых телекомпаний. Причем предписания об увольнении среди тележурналистов получили в первую очередь те, кто был их «лицами». На такое решение руководства американских телекомпаний повлияло несколько факторов:

- мировой финансовый кризис
- снижение зрительской аудитории
- резкое увеличение числа телеканалов, телепрограмм
- снижение фактора «звезды»
- развитие журналистики в Интернете
- мобильная журналистика

Это факт, что простые американцы предпочли информацию без «звездных лиц, даже увеличилась доля приобретенных телепередач, созданных для американской аудитории», но за пределами США, в развивающихся странах [4, с. 6].

На армянском телевидении такая нестабильность наблюдалась и в период 1990-1995гг., когда происходили кадровые и структурные изменения. Целая плеяда тележурналистов осталась без эфира. Профессиональная карьера телеведущих оказалась в существенной зависимости от технологических, организационных, политических, экономических и финансовых факторов. Тележурналисты стали терять работу и эфиры, которые они вели много лет подряд. Многие после так и не смогли найти новую работу на телевидении, а молодежь хотела все начать заново. В результате переходного периода телепродукция претерпела качественные изменения. Это повлияло даже на телекритику. Профессор МГУ С.А.Муратов в одной из глав своей книги «ТВ – эволюция нетерпимости (история и конфликты этических представлений)» упоминает о типологическом изменении телекритики 1990-х годов: «Проблемные и социально-прогностические выступления становились редки, как алмазы. Рецензии съезжились до размеров реплик. Творческие поиски на экране уже не поддерживались экспертными оценками. Они тонули в суммарном мнении анонимного большинства. Потребность в эстетическом анализе отпадала вместе с самим пред-

метом анализа. Зато астрономически вырос спрос на анонсы, рекламы и сплетни о личной жизни экранных звезд» [5, с. 96].

Массовые кадровые, структурные и качественные изменения наблюдаются и сегодня, с приходом «звезд». Это особенно проявляется в международных проектах, в дневниках разных фестивалей (например, популярный международный телевизионный музыкальный проект «Голос Армении» на канале «Армения ТВ», «Танцуй, если можешь», «Ай суперстар», «Астхик» на телеканале «Шант», «Жди меня», музыкальное шоу «10+10», «Моя талантливая семья» на Первом канале). Для полного и детального исследования особенностей развития «звездного этапа» армянского телевидения, в первую очередь, нужно определить типовые форматы, образы, место и роль ведущего, оказавшегося востребованным аудиторией. Главный объект нашего исследования – особенности профессиональной карьеры популярных тележурналистов. Нам помог и опыт мирового ТВ по созданию культовых фигур телеведущих: Л.Кинг (США), Ф.Донахью (США), М.Райх-Раницки (Германия), Б.Пиво (Франция), В.Познер, Е.Андреева, А.Малахов (Россия).

Согласно результатам нашего мониторинга, под влиянием «звездной» тенденции сейчас находится все телевидение, кроме новостных и аналитических программ. Но наблюдаются и такие случаи: в 2006г. актриса, телеведущая Гаяне Асламазян вела русскую версию новостной программы «Еркирн айсор» на телеканале «Еркир медиа». Сейчас она снимается в сериалах, ведет утреннюю программу и, как «звездный» ведущий, приглашается вести концерты и другие мероприятия. Возникает вопрос: а где же телевизионный журналист, начинавший репортером в телевизионной программе и со временем занявший высшую в иерархии престижности должность ведущего? Нехватка профессионалов особенно видна в развлекательных программах и в международных проектах. Согласно периодически публикуемым рейтингам компании «Телемедиаконтрол», действующей по лицензии известной

компаний *GFK*, в течение нескольких лет самыми рейтинговыми каналами были «Первый канал», «Армения ТВ» и «Шант». Согласно результатам нашего мониторинга, в этих трех телекомпаниях есть и основные форматы, предполагающих активное участие телеведущего, и новые форматы, в которых на глазах у телезрителей рождаются новые звезды. В данной ситуации особенно важны понятия «ведущий» и «границы формата». Часто конфликт творческих интересов отражается на качестве эфира. Большое количество ведущих – певцы, актеры, танцоры, юмористы, у которых существенно меньше возможностей реализации своих творческих способностей в телевидении, поскольку их профессиональная деятельность на телевидении должна подчиняться тому или иному формату программы. Высочайший профессионализм ведущего – это его интеллигентность, эрудиция, телевизионный талант. Важными оказываются и неповторимость, своеобразие облика человека на телеэкране – то, что принято называть обаянием личности, притягательностью. Особенно ярко эти качества проявляются в формажорных ситуациях (у звездных телеведущих чувствуется их недостаток), когда происходит что-то незапланированное и у ведущего нет достаточного количества времени для подготовки.

У звезд есть уже сформированная аудитория, и им легко удается привлекать к себе внимание, располагать эмоционально, даже быть убедительными. Многих телевизионных продюсеров захватывают именно эти навыки звездных личностей. Вспомним несколько примеров, когда личный рейтинг использовался для достижения максимального проявления интереса к программам. После сериала «Анна» исполнительница главной роли Арпинэ Исраелян, которая на тот момент была очень популярна, начала вести утреннюю программу «Рано утром» на «Первом канале». Похожая картина была в программе «Утро на Шанте» (Анаит Киракосян, Сергей Даниелян, Асмик Карапетян, Вио-

летт Григорян), в утренней программе «Армения ТВ» (Гаяне Асламазян, Кристине Пепелян, Давид Сехпеян), в отдельных программах. Например, Сос Джанибекия и Арман Ншанян после сериала «Братья» начали новую программу «За горами». Сериальные актеры и юмористы просто захватили большинство развлекательных программ, тем самым создавая профессиональные кризисы в развлекательной журналистике. В этом случае имеет смысл говорить о содержательной стороне образа.

Содержательная сторона образа ведущего формирует тип контакта с аудиторией. Это становится научной проблемой, поскольку формирование образа или имиджа – многогранный творческий процесс. Мы предлагаем разделение образа тележурналиста на аудиовизуальный («осязаемый», формальный) и латентный («неосязаемый», содержательный).

*Аудиовизуальный* образ любого человека воспринимается посредством органов чувств. Это те характеристики, которые мы воспринимаем в первую очередь, но далеко не все являются составляющими образа. К аудиовизуальным составляющим образа относятся внешний вид, речевые особенности и невербальные коммуникативные черты. В восприятии образа очень важную роль играют стиль одежды, прическа, аксессуары, голос, темп речи, ее содержательность, грамотность, позы, мимика, жесты телеведущего. Выявлению личностных характеристик ведущих (а также некоторых профессиональных качеств – уверенности в себе, манере держаться и т.п.) более всего способствуют мимика и жесты [6].

Тележурналисту присущи также определенные качества, которые зрители воспринимают подсознательно. Они оценивают человека на экране, учитывая профессиональные навыки, уровень образования, этическое поведение, социальное положение. Симпатии и антипатии строятся на знаниях о ведущем как человеке. Поскольку представле-

ние о «звездных» ведущих складывается не во время просмотра передачи, а из других источников, наше субъективное восприятие и является фактором ориентации. В любом случае, мы воспринимаем человека с экрана как старого знакомого, базируясь на личных симпатиях, антипатиях и пристрастиях.

Основная проблема лежит глубже и выявляется в ходе анализа и исследования ряда образов на армянском телевидении. Образ телеведущего – это тот образ жизни, который идеологи программы и телеканала предлагают зрителям как образец для подражания. Именно через ведущего автор программы транслирует свою основную идею. Имидж ведущего – основной режиссерский прием. У образа есть его внешняя сторона (форма) и внутренняя (его содержание, наполненность). На армянском телевидении хромает взаимодействие и взаимовлияние этих двух категорий. Многие «звездные» ведущие, являющиеся авторами передач, создают их «для» себя и «под» себя. Это значит, что каждый из них пытается продумать возможный образ и примерить его на себе в соответствии с личными характеристиками. Однако не всегда «расчет собственных сил» адекватен действительности. Основной характеристикой профессионала в любой сфере деятельности является стабильность качества, а «звездные» телеведущие, чтобы привлечь аудиторию, опираются только на свои личные качества, не используя профессиональные приемы, не думая об усвоении новых навыков, о повышении профессионального уровня и об улучшении качества работы и качественного скачка в работе. Телевидение требует гораздо больше, чем у них есть.

К такому выводу мы можем прийти, изучая и их речевое поведение на экране, и стилистические особенности речи. Уровень культуры армянского языка в СМИ напрямую связан с образом журналистов. Так называемые «этико-речевые» проблемы способны создать лишь образ

непрофессионального журналиста. Это особенно выражается при просмотрах программ телеканала «Армения ТВ». Многие ведущие пытаются с помощью нарочито разговорно-жаргонного стиля стать «своими» среди зрителей, создавая обстановку доверительности. Ярким примером является речевое поведение Ово и Рафо – ведущих утренней программы «Доброе утро, Армяне» на канале «Армения ТВ», Менч в программе «Блеф» (2011г.) и т.д. Знание и правильное использование законов ораторского искусства, стилистики и речи позволяет телеведущим пользоваться успехом у большинства зрителей. «Один из главных принципов стилистики – целесообразность и уместность использования того или иного языкового средства применительно к сфере и условиям общения для достижения наибольшей эффективности восприятия текста и воздействия его на читателя, а в данном случае на телезрителя. Стилистика неразрывно связана и с культурой речи» [7, с. 167].

Итак, результаты авторского исследования показали, что в качестве объектов исследования взяты программы с участием «звезд-телеведущих». Среди ведущих выделяются определённые типы, и особенность армянского общества в том, что каждый из них имеет «свою собственную аудиторию». По результатам нашего исследования наблюдаются следующие типы ведущих: «духовный просветитель», «любимец публики» и «кумир молодежи».

«*Духовный просветитель*» может и не владеть коммуникативной компетентностью телеведущего, но его мировоззренческий багаж, знания, личностная готовность, эрудиция и харизма помогают ему, и он становится «глотком чистой воды», особенно для социально зрелой части телевизионной аудитории. Он мастерски владеет словом, ораторским искусством, вербальными и невербальными средствами выразительности, способен своей деятельностью вызывать социальные эффекты первичного уровня (эффект сопричастности, эффект решения

проблем, эффект социализации). Он не пропагандист, но великолепно знает предмет, о котором говорит, может импровизировать, находчив и уверен в манерах поведения. «Духовный просветитель» – идеалист, «честный» человек, хотя в реальности телеведущие не должны исполнять роль «духовного просветителя». Как ни странно, все они надеются на то, что своей деятельностью смогут внести вклад в духовное развитие общества, пользуются литературным языком и не допускают грубых стилистических ошибок. В их числе актеры Ара Дехтрикян, Хорен Левонян, Грант Тохатян, Ашот Казарян, Тигран Нерсисян, лингвист, доктор филологических наук, профессор, член-корреспондент НАН Армении Артем Саркисян, композитор Ваан Арцруни, ветеран джаза Армен «Чико» Тутунджян и др.

*«Любимец публики»* – это ведущие, которые пользуются всеобщей любовью и вне телевизионного пространства. Будучи публичными людьми, они оказывают влияние на широкую зрительскую аудиторию. Их роль в формировании нравственных ценностей и идеалов общества очень велика. Узнаваемость вне медиапространства грамотно используется для успеха телепрограмм. В их числе Рафаел Оганесян, Марк Сагателян, Кристине Пепелян, Фаина Арутюнян, Асмик Карапетян, Гриша Агаханян и др.

*«Кумир молодежи»* – это телезвезды, которые не умеют удовлетворить потребительские интересы и ожидания большей части телеаудитории, могут и не владеть нормативной речью, чёткой дикцией, но у них «своя» телевизионная аудитория. Это совершенно новый тип личности коммуникатора, которому свойственны рыночный способ взаимоотношений и открытость к новинкам западной социокультуры. Он имеет огромное влияние на молодое поколение телезрителей, пользуется их любовью и преданностью. Феномен обаяния и оценка обаяния телеведущих разными группами телезрителей пока не стали

предметом исследований, но очевидно, что их популярность обусловлена также возрастной особенностью телезрителей. Так, актеры-юмористы Ово (Оганнес Азоян), Рафо (Рафаел Казанчян), Гарик Папоян, Менч, певицы Джус и Армине Григорян и др.

Среди вышеперечисленных людей есть и такие, которые понимают ценность человеческого общения в профессиональной и телезрительской среде. У нас нет намерения персонифицировать конфликтную ситуацию. Мы хотим показать противоречия между ожиданиями, интересами и потребностями телеаудитории телевизионных ведущих, с одной стороны, и руководства телеканалов – с другой. Как отмечает В.В.Егоров, «культурно-эстетические программы телевидения имеют особый успех и популярность тогда, когда включают в себя развлекательные элементы. В этой связи весьма важны предупреждения социологов об опасности привычно снисходительного, а порой и откровенно негативного отношения к развлекательной стороне культурно-просветительных передач телевидения. Нужно научиться воспитывать развлекаая, так как новое воздействие личность воспринимает охотнее всего» [8, с. 107].

Таким образом, рыночный характер телевизионного бизнеса отвергает профессионального коммуникатора, тем самым «заставляя» руководство телеканалов, тележурналистов и телеаудиторию пересмотреть и ориентироваться на другие ценности и цели. Как отметил Дональд Макдональд, «та оценка ценностей, которая требуется от журналиста в ходе его расследования или интерпретации фактов, должна отражать те ценности, в которые верит он сам. Эти ценности приобретались им в ходе всей его жизни, он приобрел их во время учебы, на него повлияло его исповедание, детство, семейная жизнь, происхождение, друзья и круг общения, национальность и связанная с ней культура, изученный опыт и здравый смысл» [9, с. 183].

*Сентябрь, 2013г.*

## Источники и литература

1. *Шепель В.М.*, Имиджелогия. Как нравиться людям. – М: Народное образование, 2002.
2. *Кузнецов Г.В.*, Семь профессиональных граней журналиста ТВ. – М.: ИПК работников ТВ и РВ, 2001.
3. *Уразова С.Л.*, Реалити-шоу в контексте современного телевидения. Автореферат диссертации на соискание ученой степени канд. филол. наук. – М., 2008.
4. *Руцкая С.С.*, Слава и «звезды» американской и российской тележурналистики: «слава» как понятие и психофеномен // [www.mediascope.ru](http://www.mediascope.ru) – Выпуск №2. 2009. <http://www.mediascope.ru/node/392> – 0420900082\0018.
5. *Муратов С.А.*, ТВ – эволюция нетерпимости (история и конфликты этических представлений). – М., 2000.
6. *Голядкин Н.А.*, Телезвезды и персонификация информации // Человек в кадре. Материалы научно-практической конференции (под ред. Поляковой В.С., Бердниковой Н.Н. и др.). – М.: ВИПК, 1990.
7. *Цвик В.Л.*, Телевизионная служба новостей. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008.
8. *Егоров Б.Б.*, Телевидение: теория и практика. – М., 1992.
9. *Макдональд Д., Джонс Э.*, Беседы о масс-медиа. – М., 1997.

## ԱՆՀԱՏԱԿԱՆԱՑՄԱՆ «ԱՍՏՂԱՅԻՆ» ՓՈՒԼԸ ՀԵՌՈՒՍՏԱՀԱՂՈՐԴԱԳՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐՈՒՄ

### Հասմիկ Ավագյան

#### Ամփոփագիր

Վերջին տասնամյակներին մենք Հայաստանի մեդիա-տարածքի էական վերափոխման ակնատեսն ենք դառնում: Այդ վերափոխման էությունն այն է, որ հեռուստատեղեր են գալիս ոչ թե պրոֆեսիոնալները, այլ «աստղերը»: Դեռևս 5 տարի առաջ ամերիկյան հեռուստաքննադատներն ասում էին, որ ավարտվում է հեռուստատեղեկատվության մեջ մեզաաստղերի դարաշրջանը և, միևնույն ժամանակ, ավելի պրոֆեսիոնալ են դառնում հեռուստալրագրողները: Ներկայում մեզ մոտ ամեն բան հակառակն է: Անհատականացման «աստղային» փուլն արդի հայ հեռուստատեսության կարևոր միտում-

ներից է: Մեդիա-տարածքի վերափոխումը նպաստում է, որպեսզի ի հայտ գան մասնագիտական ճգնաժամեր Հայաստանի լրագրողական հանրությունում: Լրագրողները ստիպված են լինում հարմարվել, ինչը չի կարող չանդրադառնալ նրանց գործունեության և պրոֆեսիոնալ ինքնանույնականացման արդյունքների վրա:

## «ЗВЕЗДНЫЙ» ЭТАП ПЕРСОНИФИКАЦИИ В ТЕЛЕСООБЩЕНИЯХ

*Асмик Авагян*

Резюме

Последние десятилетия мы наблюдаем существенную трансформацию медиaprостранства Армении. Сущность этой трансформации заключается в том, что в телеэфир приходят не телевизионные профессионалы, а «звезды». Еще 5 лет назад американские телекритики говорили, что эпоха мегазвезд в телеинформации завершается, в то же время усиливается профессионализация тележурналистики. В настоящее время у нас все наоборот. «Звездный» этап персонификации – одна из определяющих тенденций современного армянского телевидения. Трансформации медийного пространства способствуют тому, что возникают профессиональные кризисы в журналистском сообществе Армении. Журналистам приходится перестраиваться, что не может не отразиться на результатах их творчества и профессиональной самоидентификации.

## THE «STAR» PHASE OF PERSONIFICATION IN TELEVISION COMMUNICATIONS

*Hasmik Avagyan*

### Resume

In the last decades a significant transformation of the Armenian media space is observed. The essence of this transformation is that the TV broadcasting is dominated by “stars”, rather than television professionals. Just five years ago American TV critics have been stating that the epoch of megastars in TV information is ending and at the same time professionalization of the TV journalism is gaining ground. Currently, we have it the other way around. The “star” phase of personification is one of the determining trends in the modern Armenian television. Transformations of the media space contribute to professional crises among the journalists’ community of Armenia. The journalists are forced to reorganize and this has an impact on the results of their creative work and professional self-identification.