

**«Социальная маска» телеведущего в контексте реальности**

*Лиманский Владимир Владимирович*

*Приамурский государственный университет им. Шолом-Алейхема*

*магистрант*

**Аннотация**

В статье рассматриваются особенности имиджа ведущих российского телевидения, их «социальные маски» в контексте телевизионной реальности. Автор анализирует активность использования данных механизмов на современном телевидении для построения определённого образа ведущего и усиления его влияния на сознание аудитории.

**Ключевые слова:** ведущий, социальная маска, телевидение.

**«Social Mask» in the context of the reality TV presenter**

*Limanskiy Vladimir Vladimirovich*

*Sholom-Aleichem Priamursky State University*

*Master student*

**Abstract**

The article discusses the features of the image of the leading Russian television, their «social masks» in the context of reality television. The author analyzes the activity of the use of these mechanisms on modern television to build a certain image of the lead and strengthen its influence on the minds of the audience.

**Key words:** TV presenter, social mask, television.

В начале XX века телевидение стало важнейшим средством распространения информации и одним из видов досуга. Важная особенность телевидения – личностный, доверительно-интимный характер телевизионного общения. Технологические возможности телевидения создают условия, чтобы у зрителя сформировались три своеобразных состояния общения: «эффект присутствия», «эффект диалогичности» и «эффект доверительности» [1].

В современном мире средства массовой информации оказывают колоссальное влияние на нравственное и духовное состояние человека. В связи с этим, телевидение используется как мощнейший передатчик и выполняет ряд важных функций – просветительскую, воспитательную, развлекательную и другие. В некоторых случаях, определённые из них закрепляются за конкретным каналом и телеведущим, который примеряет своего рода «маску» для усиления образа и выполнения. Так, например, телеканал «Культура» в большей степени имеет просветительскую, образовательную направленность. Однако основная масса телевизионных

каналов не рискует ограничиваться выполнением определённого набора функций, так как их целью является максимальный количественный охват аудитории.

В России на телевидении преобладает развлекательная функция. Это позволяет обозначить ряд проблем, связанных с социальными, культурными, духовными и нравственными явлениями, которые привели сегодня к утрате духовно-ценностных основ.

Для решения этих и других вопросов в телевидении существуют различные механизмы. Безусловно, важность роли того, кто обращается к аудитории от своего имени, стала ясна ещё на заре телевизионных программ, ведь зрители сознательно или бессознательно отождествляют и персонифицируют воспринимаемую с телеэкрана информацию с тем человеком, который её передает. В связи с этим на телевидении особое внимание уделяется подбору ведущих и их имиджу.

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, причёска, 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].

Кроме этого, с недавнего времени в журналистике начало использоваться понятие «социальная маска», которое прежде встречалось в основном в психологии и связывалось с работами К. Юнга. Теперь же этот термин стал применим к телеведущим [2].

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].

Другими словами, телевидение отодвигает личность ведущего на второй план, журналист просто становится лицом какой-либо программы. Например, если прохожий видит на улице баннер с изображением известного ведущего, то он подсознательно вспоминает передачу с его участием. У аудитории появляется устойчивая ассоциация.

Очевидно, что специфика социальных масок ведущих различных телевизионных зрелищ будет зависеть от особенностей формата передачи и бренда канала. Ведущий выпусков новостей 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: Ургант объявляет музыкального гостя, который исполняет одну композицию на сценической площадке. По её окончании Ургант выходит на эту же сцену и прощается со зрителями.

Вернёмся к образу ведущего. На социальную маску «комика» нам, в первую очередь, указывает речь Ивана Урганта. Текст ведущего насыщен заранее написанными шутками (то, что у программы есть авторы юмористического материала – общеизвестный факт). Например, в эфире за 16 июня 2016 года ведущий, рассуждая о футбольном матче Россия-Словакия, который закончился со счётом 2:1 в пользу словаков, говорит: «Я считаю, что Россия не проиграла. Вообще, если бы ни разница в забитых мячах, то была бы ничья». Основная задача – вызвать смех и улыбки зрителей в студии, а также аудитории перед экранами телевизоров.

Помимо текста ведущего, важную роль играет его внешний образ. 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.

Данного ведущего отличают модные стильные костюмы, брутальная щетина и сдержанная манера поведения. Смешные высказывания,

произносимые с серьёзным лицом – усиливают юмористический тон программы.

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].

Так же можно 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.

Таким образом, телевидение отличает многообразие масок и особый подход к понятию «имидж». Каждый телеканал нацелен на максимальное количественное привлечение зрителя, в связи с чем стремится использовать как можно большее количество социальных масок.

Постоянная готовность к развлечениям, очарование и любование собой, ощущение причастности к какому-то иному, бесконечно прекрасному миру – все эти эскапистские эмоции не могут не привлекать зрителя, причем не только зрителя с низким интеллектом, но и просто зрителя, уставшего от повседневности.

### **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. Карабанова С.Ф. От маски к имиджу: становление зрелой успешной личности. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.elitarium.ru/> (дата обращения 15.12.2016).
4. Новикова А. А. Современные телевизионные зрелища: истоки, формы и методы воздействия. СПб.: Алетейя, 2008. [Электронный ресурс]. URL: <http://dedovkgu.narod.ru/bib/novikova> (дата обращения 16.12.16).
5. Новикова А.А. Телевизионная реальность: экранная интерпретация действительности. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2013. 236 с.