

ՆԵԼԼԻ ՆԱԶԱՐՅԱՆ

ՄՇԱԿՈՒԹԱՅԻՆ ՀԱՂՈՐԴՈՒՄՆԵՐԸ ՀՀ ՄԱՍՆԱԿՈՐ
ՀԵՌՈՒՄՏԱԸՆԿԵՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐՈՒՄ

Ձանգվածային լրատվամիջոցներն այսօր նշանակալիորեն ընդլայնել են իրենց գործառույթները եւ կարելորդել իրենց դերով եւ նշանակությամբ:

Ամերիկացի քաղաքագետ, հետազոտող Հարոլդ Լասուելն առանձնացրել է զանգվածային լրատվության միջոցների չորս հիմնական ֆունկցիաներ¹.

1. Աշխարհի գործընթացային փուլեր (սա ներառում է տեղեկատվության հավաքման եւ տարածման պրոցեսը).

2. Խմբագրում (ենթադրում է տեղեկատվության ընտրության եւ մեկնաբանության պրոցեսը).

3. Հասարակական կարծիքի ձեւավորում.

4. Մշակույթի տարածում:

Լասուելյան դասակարգման այս 4-րդ ֆունկցիան է ընկած մշակութային հաղորդումների գոյության հիմքում: Բայց մինչ կանցնենք մշակութային հաղորդումների բուն էությանն ու դերին, նախ հասկանանք, թե ինչ հենքի վրա առաջացան դրանք հեռուստատեսությունում:

50-ականների կեսերին, որպես արվեստի ինքնուրույն տեսակ, կազմավորվեց «հեռուստատեսային մշակույթ» կոչվածը: Մինչեւ 1970 թվականն այն հասունացավ, եւ որոշակի դարձան այս հասկացության բազմազան տեսակներն ու ժանրերը. հեռուստաֆիլմ, հեռուստատեսային ներկայացում (դրամատիկական օպերային, բալետային) հեռուստավիպակ, հեռուստապատմվածք, հեռուստաակնարկ, դիմանկար եւ այլն: Իր հասունացումից կարճ ժամանակ անց հեռուստատեսային մշակույթը գտավ իր դերային կարեւորությունն ու պահանջարկը: Իր առանձնահատկությունների դրսեւորումներից զատ, այն սկսեց նկատելի կերպով ազդեցություն ունենալ նաեւ մարդկանց կյանքի գաղափարական կառուցվածքի, դաստիարակչական գործընթացի, ճանաչողության եւ աշխարհընկալման գործում, եւ սա բացարձակ զարմանալի չէ, որովհետեւ հեռուստատե-

¹ Stou "Propaganda, Communication, and Public Opinion" Lasswell, Harold D.; Princeton Univ Pr. 1946

սությունը եղել ու մնում է մարդկության «ամենահասանելի, ամենաընդունված եւ ամենասիրելի զանգվածային լրատվամիջոցն ու արվեստի տեսակը...»²:

Հեռուստատեսային մշակույթը հեռուստատեսության հետ կապված գեղարվեստական գործունեության տեսակների ամբողջությունն է: Ամենաբազմազան երեւոյթները դարձնելով մասսայական ներկայացում՝ հեռուստատեսությունը վերարտադրում է կյանքի իրադարձությունները, ինչպես նաեւ արվեստի այլ տեսակների՝ մախապես ստեղծված կամ թողարկման պահին ստեղծվող պատրաստի ծեւերը (համերգներ, թատերական ներկայացումներ, կինոնկարներ): Հեռուստատեսային մշակույթը ներկայացման տեխնիկական միջոցների, արտահայտման սկզբունքների եւ ընկալման օրենքի պրոֆեսիոնալ օգտագործման, իրական դեպքերի մեջ ներթափանցելու կարողության, թատերական ներկայացման, համերգի ու այլնի, կյանքի կտորների (ռեպորտաժ, հարցազրույց, ճեպազրույց, ակնարկ եւ այլն) գեղարվեստական հատուկ մշակման հանրագումարն է:

Իր հասունացումից կարճ ժամանակ անց հեռուստատեսային մշակույթը գտավ իր դերային կարեւորությունն ու պահանջարկը: Իր առանձնահատկությունների դրսեւորումներից զատ, այն սկսեց նկատելի կերպով ազդեցություն ունենալ նաեւ մարդկանց կյանքի գաղափարական կառուցվածքի, դաստիարակչական գործընթացի, ճանաչողության եւ աշխարհընկալման գործում: Նրանով կազմավորվեց եւ կամ վերակազմավորվեց մարդու արժեքային համակարգը (սա եւ լավ, եւ վատ առումով), եւ սա տրամաբանական է:

Երբ ժամանակին ավստրիացի հայտնի գրող Ռոբերտ Մուզիլին հարցրեցին, թե ինչ է մնում արվեստից հետո, նա պատասխանեց. «Արվեստից հետո մնում ենք մենք՝ արդեն վերափոխված»: Հեռուստատեսային մշակույթը, իր բոլոր դրսեւորումներով, կոչված է փոխելու մարդկանց տրամաբանությունը, ներքնաշխարհը: Այստեղ վերադառնանք մշակութային հաղորդումներին՝ միանգամից պատասխանելով այն հարցին, թե ինչով է պայմանավորված դրանց ստեղծման անհրաժեշտությունը. «Առաջին հերթին ազգային մշակույթի զարգացման համար ուղի հարթելու, հետո նաեւ մի շատ կարեւոր պատճառով՝ որպեսզի մոդերնիզացնեն ազգի գիտակցությունը»³:

Հայաստանյան մասնավոր հեռուստաընկերությունների մշակութային հաղորդումների թերեւս կարեւորագույն հատկություններից է ասենք այն է, որ նրանց աջակցությամբ ամբողջանում է հայ հասարակության պատկերացումը

² Sbu «Телевидение и театр: пересечения закономерностей», Новикова А.А., Едит. УРСС, 2004

³ Sbu Այս մասին մանրամասն կարդա Միխայիլ Շվիդկոյի հետ հարցազրույցը У Михаила Швыдкого – «Жизнь прекрасна»: НГ-ինտերնետ փորտալ [Сергей Варшавчик](#) 17.12.2004

սեփական մշակույթի նկատմամբ, կառուցվում է մարդկանց գաղափարական դիրքորոշումը, առաջանում է հեռուստադիտողին մատչելի նյութի յուրացման ու դրա կատարելագործման ձգտումը: Այս ամենը կարելու դերակատարում ունի նաեւ մարդու կյանքի ինքնադաստիարակչական գործընթացում:

Ընդունված է ասել, որ լուրջ հեռուստաընկերության դեմքը լրատվական ծրագիրն է: Եթե դա այդպես է, ապա մշակութային հաղորդումները պիտի որ լուրջ հեռուստաընկերության կմախքը լինեն: Հայաստանյան մասնավոր հեռուստաընկերություններն ուսումնասիրելիս նկատեցի այն միտվածությունը, որ յուրաքանչյուրը, եթե անգամ իր էությամբ երաժշտական-ժամանցային էլ լինի (ակնարկս վերաբերում է «Դար 21» հեռուստաընկերությանը եւ նրա «Preview» ծրագրին), միեւնույն է, գոնե ինչ-որ տոկոսայնությամբ փորձում է իր հեռարձակման ցանցում ներգրավել մշակութային հաղորդում:

Հայաստանյան մասնավոր հեռուստաընկերություններից «Արմենակորի» (հիմնադրվել է 2000 թվականին, կանոնավոր հեռարձակումը սկսել է 2001թվականի հունիսից: Հեռարձակման տարածքն է Երեւանն ու Արարատյան դաշտավայրը) քսանչորսժամյա եթերային ցանցում մշակութային հաղորդումները զբաղեցնում են եթերաժամի 63%-ը: Այս ցուցանիշը չի կրկնվում այսօրյա մասնավոր եւ ոչ մի հեռուստաընկերությունում: Սրանով «Արմենակորը» բացառիկ է, եւ անգամ ընդունված է նրա անվանը կցել «մշակութային» էպիտետը: Հեռուստաընկերության մշակութային հաղորդումները ընդգրկում են հայաստանյան գրեթե ողջ մշակութային բնագավարները, օպերատիվորեն լուսաբանում են երկրի մշակութային անցքերը, կազմակերպում քննարկումներ, դատողություններ: «Մեր կինոն» հաղորդաշարը ընդգրկում է հայ կինոյի պատմության արժեքավոր նմուշները, նրա շուրջ խտացած խնդիրները՝ հիմք առնելով վավերագրական կինոն իր ծնունդով ու պատմությամբ: Հաղորդաշարը եթեր է հեռարձակվում շաբաթական երու անգամ՝ մեկ ժամ տեւողությամբ: Այս հաղորդմանը լրացնում է կինոաշխարհին նվիրված մեկ այլ հաղորդաշար՝ «Ժամանակի վկան»:

Սա անդրադարձ է բոլոր նրանց, ովքեր ամուր եւ դրել հայ կինոյի հիմքերը: Տաղավարում հյուրընկալվում են կինոգետներ, մարդիկ, ովքեր հեռուստադիտողին կարող են ներկայացնել ոսկեհատ հիշողություններ, իմացություններ: Հաղորդումը վերհուշի, քննարկման եւ ինչ-որ տեղ գնահատանքի տարրեր է ներառում: Հեռուստաընկերության եթերում հավասարապես անդրադարձ է կատարվում հայ թատրոնին («Մեր թատրոնը»), երգարվեստին («Համանվագ»), պարարվեստին («Պարարվեստ») մշակութային իրադարձություններին, ձեռքբերումներին, վիճահարույց արժեքներին («Հանդիպում», «Շրջանակ», «Մեր այգին» եւ այլն):

«Արմենակոր» հեռուստաընկերության մշակութային հաղորդումները բաց են նաեւ երիտասարդ մտածողների, ստեղծագործողների համար:

Առհասարակ մշակութային հաղորդումների «ծեռքով» յուրաքանչյուր մասնավոր հեռուստաընկերություն իրականացնում է մշակութային հաղորդումների հատկանշական գործառնությունները, որոնք են՝ ա) ճանաչել հայկական եւ համաշխարհային մշակույթի նմուշները, բ) գիտենալ հայ եւ համաշխարհային մշակույթի պատմությունը, գ) ներկայացնել հայ արվեստագետին՝ երեկվա եւ այսօրվա, եւ համաշխարհային մշակույթի տիտաններին դ) վերածնել հայ արվեստի ժառանգությունն ու դրա հենքի վրա ճանապարհ բացել այսօրվա արվեստի առաջ, ե) հեռուստադիտողի մոտ ձեւավորել մշակութային մտածողություն, գեղագիտական ճաշակ, զ) ձեւավորել մշակութային քարոզչության սաղմն ու իրականացնել մշակութային ճիշտ քաղաքականություն:

Համեմատաբար հզոր է «Հայկական երկրորդ հեռուստաալիքի» (h2) մշակութային հաղորդումների թափն այն առումով, որ այս հեռուստաընկերության սփռողականությունն անհամեմատ լայն է՝ սփռվում է Հայաստանի ողջ տարածքում, ինչպես նաեւ Լեռնային Ղարաբաղում: Վերը նշված բոլոր այն գործառնությունները, որ իրականացնում են մշակութային հաղորդումները, զարմանալիորեն ամբողջանում են հեռուստաընկերության «Բարի լույս, Հայաստան» ամենօրյա ուղիղ հեռարձակվող ծրագրում: Հաղորդումն ունի երկկառուցվածքային բնույթ՝ շրջիկ եւ տաղավարային: Տաղավարային հատվածում հյուրընկալվում են մարդիկ հիմնականում մշակութային բնագավառներից եւ լիարժեք սպառում են տալիս օրվա, շաբաթվա կամ առհասարակ որեւէ մշակութային անցքին:

Շրջիկ մասում աշխատում են լրագրողներ, ովքեր արտակարգ օպերատիվությամբ նկարահանում են մայրաքաղաքային, ինչպես նաեւ մարզային մշակութային միջոցառումները (թատերական ներկայացման պրեմիերա, ցուցահանդես, շնորհանդես, փառատոն եւ այլ): Հաղորդումը սերտ կապի մեջ է բոլոր մշակութային կենտրոն-միությունների, թանգարան-պատկերասրահների, կինոյի, թատրոնի հետ, որը լրագրողական օպերատիվ գործունեության կարեւոր նախապայման է դառնում:

«Բարի լույս, Հայաստան» հաղորդումը իր ձեւի մեջ նմանվում է ինքնատիպ հրապարակախոսական ամբիոնի, որտեղից իրականացվում է հայ մշակույթի առողջ քարոզչությունը:

«Հայկական երկրորդ հեռուստաալիքի» մշակութային տեղական արտադրման հաղորդումների կողքին («Բեմական խաչմերուկ», «Պարատուն», «Ներշնչանք», «Խոստովանություն» եւ այլն) գրեթե միշտ առկա են եղել եւ այժմ էլ ցուցադրվում են արտերկրի մշակութային հաղորդումներ (*Deutsche*

Welle գերմանական հեռուստաընկերության Euro max ծրագրից, Reuters միջազգային լրատվական գործակալության տեսանյութերից), որոնք քարգմանաբար ներկայացվում են հայ հեռուստադիտողին՝ ապահովելով մշակութային հաղորդումների կարելի գործառնությունը՝ համաշխարհային մշակութային իրադարձությունների եւ անհատների ճանաչողության մասով:

«Կուլտուրա» հեռուստաընկերության, Культурная революция մշակութային հաղորդումը

«Հեռուստատեսության եւ մշակույթի սերտ փոխկապակցվածության մեջ շահում է միայն հեռուստադիտողը...»⁴, ում միջամտությունը հաղորդման հեռարձակման գործում պարտադիր է, եւ այդ միջամտությունը կարող է լինել ուղղակի ու անուղղակի: «Կուլտուրա» ռուսական պետական հեռուստաալիքը տարեկան եթեր է հեռարձակում վեց հազար եւ ավելի մշակութային հաղորդումներ: Ապրելով ֆորմաների եւ գաղափարների ներդաշնակ միաբանության մեջ՝ այս հեռուստաընկերությունը պատասխանում է բազմամիլիոնանոց (ուրսուն միլիոն հեռուստադիտող, որոնցից յոթանասուննեկ միլիոնը Ռուսաստանից, ինը միլիոնը՝ ՄԴՀ երկրներից) լսարանի հարցումներին: Հեռուստադիտողի միջամտության անմիջական ձեւը, մշակութային հաղորդումներից որոշների ժանրային թուլատրելիության սահմանում, (օրինակ թոք-շոու) ապահովում է արժարժվող մշակութային խնդրի երկկողմանի քննարկումը: Ինչպես նշեցինք, ժանրային տեսակներից թոք-շոուն՝ որպես մշակութային հաղորդման ձեւ, չի էլ կարող գոյություն ունենալ առանց հեռուստադիտողի միջամտության: Երբ 2001 թվականին Ռուսաստանի կինոմատոգրաֆի եւ մշակույթի պետական գործակալության ղեկավար՝ այդ թվին՝ ՌԴ-ի մշակույթի նախարար Շվիդկոյը հիմնեց «Культурная революция» հաղորդաշարը, հստակ խնդիր էր դրել իր առաջ այս հաղորդման միջոցով շարժել հեռուստադիտողների մտածողությունը եւ մոդերնիզացնել նրա մշակութային պատկերացումները «Ի սկզբանե այս հաղորդումը ստեղծեցի այն ձեւաչափում, որ կարողանա եթերից եւ տաղավարից զայրացնել մարդկանց, դրանով իսկ նրանցում ուրվագծելով մշակութային արժեքները եւ մշակութային մտածողությունը», - ասել է Միխայիլ Շվիդկոյը: «Культурная революция» հաղորդաշարի շրջանակներում արժարժված բանավեճային թեմաներից նշեմ երկուսը «Ալեքսանդր Պուշկինի ստեղծագործությունները հնացել են», «Պոստոնսկին ծանծաղի է դարձել»: Այս թեմաների քննարկման շուրջ պատկերացրեք, որքան թեժացած կլինեն հեռուստադիտողների կրքերը: «Այ երբ այս հաղորդումներից հետո հեռուստադիտողներն ինձ

⁴ Стю Сапунов Б.М. Телевидение и культура. – Москва, Наука, 1989.

ատելով, ծաղրելով եւ անարգելով կփորձեն ապացուցել, որ առաջադրած թեման պարզապէս նոնսենս է, եւ նրանցից գոնե ոմանք կբացեն Պուշկինի կամ Դոստոեւսկու գիրքը մեկ անգամ եւս, ապա եւ կարող են երջանկությամբ հայտարարել, որ հաղորդումը ծառայում է իր նպատակին», - ասել է Միխայիլ Շվիդկոյը:

Մշակութային հաղորդումների ստեղծումն ի վերջո ինքնանպատակ չէ: Դրանք միտված են իրականացնելու մշակութային քաղաքականություն (ինչպէս ասենք, Культурная революция-ն հաղորդումը համարվում էր ՌԴ-ի մշակույթի նախարարության ինքնատիպ PR նախագիծ): Հայաստանի հանրապետությունում մշակութային հաղորդումները հիմնականում կատարում են մշակութային ծանաչողության գործառույթ, իսկ մշակութային քաղաքականության գործառույթը դեռեւս չի ուրվագծվում, մինչդեռ երկրորդ դեպքում է, որ մշակութային հաղորդումները կարող են արտահանվել Հայաստանի սահմաններից դուրս դառնալով հայկական մշակույթի քարոզչության յուրօրինակ բանախոսներ:

Հ.Գ. Թեմայի շուրջ հետազոտություններ անցկացնելիս հաճելիորեն ոգեշնչվեցի այն իրողությամբ, որ Հայաստանում եւս այսուհետ կգործի զուտ մշակութային հեռեստառնկերություն՝ ի դեմս «Արարատ» TV-ի: