
ԱՐԺԵՔՆԵՐԻ ՆԵՐԿԱՅԱՑՈՒՄ
ԵՎ ՎԵՐԱՐՏԱԴՐՈՒԹՅՈՒՆ ԵԹԵՐԻՑ

ԱՆԱՍՏԱՍՅԱՆ Ա. Ա.

Հեռուստատեսության ազդեցության խնդիրն անբաժանելի է դրա հասարակական համատեքստի ուսումնասիրությունից: Ակնհայտ է, որ հեռուստատեսությանը միաժամանակ արտացոլում է հասարակության պատկերը և ինչ-որ կերպ նպաստում դրա փոփոխությանը: Փոփոխության խնդիրը, սակայն, այնքան էլ պարզ չէ: Այն արձանագրելը շատ բան չի տալիս ո՛չ հեռուստաընկերությունների ամենօրյա գործնական աշխատանքին, ո՛չ հեռուստաընկերություններից լսարանի դժգոհությունները հիմնավորող տեսաբանին: Հարցադրումը, թերևս, ավելի կառուցողական կլինի, եթե ձևակերպվի այսպես. **անմեղ է արդյոք էկրանը իմաստներ փոխանցելու տեսակետից, հետևաբար տեղի՞ն է հեռուստաընկերությունների հաճախ հնչողարդարացումը՝ թե իրենք պարզապես արտացոլում են այն, ինչ կա:** Համառոտ պատասխանենք այս հարցերին՝ հստակեցնելով հեռուստատեսության ազդեցության որոշ գործնական մեխանիզմներ:

Հանրային տարբեր շրջանակների արժեհամակարգի փոփոխությունների մասին խոսելիս նախ հարկ է առանձնացնել երկու շաղկապված ուղղություններ՝ **1. արժեհամակարգի փոփոխությունների ներկայացում-վերարտադրություն և 2. ձևավորում** եթերից: Անմիջապես աչքի է զարնում այս ուղղությունների գրեթե չտարորոշված լինելը: Հեռուստաեթերի ուսումնասիրությունն էական է նրանով, որ այստեղ շարունակ ցուցադրվում և դրանով իսկ ամրագրվում է հասարակական կյանքի որոշակի պատկեր: Պարզ ներկայացման հնարավորությունն արդեն վաղուց հերքվում է հետազոտողների կողմից: Ըստ տեսաբանների՝ ՋԼՄ-ի գործառնական մեխանիզմը ենթադրում է ոչ միայն և ոչ այնքան շրջապատող իրականության արտացոլում, որքան, և դա շատ ավելի կարևոր է, դրա մեկնաբանությունը, գնահատականը, որոնք նպաստում են որոշակի **գաղափարաբանական համապատկերի** ստեղծմանը: Բազմաթիվ տեսաբանների ուշադրությանն է արժանացել զանգվածային լրատվամիջոցների ունակությունը՝ արժեքների և հարաբերությունների որոշակի համակարգեր արտացոլող գաղափարականացված սկզբունքներով և մեկնաբանություններով ազդելու հասարա-

կական և անհատական գիտակցության վրա¹: Այստեղ, ըստ տեսաբանների, «հարցը վերաբերում է ոչ թե լուրերի համապատասխանությանը «իրական աշխարհին», այլ այն հատկանիշներին, որ ունի լրատվամիջոցների կողմից ստեղծված աշխարհը: Հարցը վերաբերում է նաև իրականության մեկնաբանությանը և իմաստավորման չափանիշներին, որոնցով կողմնորոշվում են լրագրողները: Եվ, վերջապես, հարցը վերաբերում է այն հիմնահարցին, թե ինչո՞ւ են որոշ իրադարձություններ ներկայացվում լրատվամիջոցների կողմից, իսկ մյուսները՝ ոչ: Այս հարցերի միջոցով պետք է բացատրություն ստանա բոլորիս ծանոթ այն երևույթը, որ մենք պարզապես սովոր ենք որոշակի անձանց, հաստատությունների, իրավիճակների և իրադարձությունների մասին ինչ-որ բաներ իմանալ լրատվամիջոցներից և նույնքան սովոր ենք նաև այն բանին, որ ուրիշ բաներ աչքաթող են արվում»²: Այլ կերպ ասած՝ ՁԼՄ-ն ոչ այնքան արտացոլում է իրականությունը, որքան տարբեր փաստերի և պատկերների միացման միջոցով **կառուցում է** կամ հակառակը՝ **ապակառուցում**՝ հեռուստադիտողի մոտ ձևավորելով հատվածական, կոլաժային գիտակցություն³:

Հեռուստատեսության ամենօրյա աշխատանքում, մասնավորապես լրատվական բաժիններում, լուրերի ամենօրյա ընտրություն է կատարվում՝ ըստ **լրատվական արժեքի**⁴: Տեսաբանների պնդմամբ՝ «Լրագրողները, հիմնականում անգիտակցաբար, կողմնորոշվում են լուրերի որոշակի գործոններով: Սրանք այն կանոններն են, որոնցով լրատվամիջոցները իրականության պատկեր են ստեղծում»⁵: Լրատվական հիմնական գործոններն են նշանակությունը և ընթերցողների հետաքրքրությունը⁶: Այսպիսով՝ կարող ենք եզրակացնել, որ **հասարակական արժեքների վրա ազդում են լրատվական արժեքները**: Արժեքների այս տարբեր ոլորտների փոխադարձ նուրբ կապն առնչվում է առաջարկի ու պահանջարկի առաջնայնության մասին հավերժական բանավեճի հետ:

¹ Տե՛ս, օրինակ, Добросклонная Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ, <http://www.jfz.msu.ru/science/publication/dobroskloknaya/dobroskloknaya-medialingvistika.pdf> (30.11.15).

² Վայշենբերգ Ջ., Լրատվական ծուռնալիզմ. ուղենիշներ և չափորոշիչներ լրատվամիջոցների պրակտիկ գործունեության համար, Ե., 2013, էջ 26-27:

³ Տե՛ս Познин В. Ф. «Экранная культура» в свете постмодернизма, <http://russkayarech.ru/files/issues/2008/2/07-poznin.pdf> (11.05.15).

⁴ Տե՛ս Վայշենբերգ Ջ., նշվ. աշխ., էջ 29:

⁵ Նույն տեղում, էջ 29-30:

⁶ Նույն տեղում էջ 30:

Հայկական իրականության համար արժեհամակարգի առավել նուրբ կողմի՝ ազգային արժեքների մասին խոսելիս հեռուստատեսային ներկայացման այս դերը էական հանգամանք է դառնում՝ հաշվի առնելով դրա կարևորությունը արժեքների փոխանցման և պահպանման տեսակետից: Ինչպես նշեցինք, հեռուստատեսությունը՝ որպես ներկայացման զանգվածային գործիք, ամենակարևորներից է: Հեռուստատեսության գործառնություններին անդրադարձող բոլոր տեսություններն էլ փաստում են, որ այն անփոխարինելի դեր ունի «հասարակական գիտակցության, հասարակության մեջ կանխատրամադրվածությունների ձևավորման, զարգացման և ամրապնդման գործում»⁷:

Հայաստանյան հեռուստատեսաբանները շեշտում են հեռուստատեսության այս դերի առանձնահատուկ կարևորությունը մեր երկրի համար: Ա. Ավետիսյանի կարծիքով՝ «Հայաստանի պարագայում այս հանգամանքն առավելապես կարևորվում է «հասարակական կարծիքի հասարակություն» ստեղծելու ուղին ընտրած և նրա նախաշեմին գրտնվող Հայաստանի հասարակության համար»⁸: Կարծում ենք՝ պետք է շեշտել այն հանգամանքը, որ «հեռուստատեսությունը, որպես իր ժամանակի տարեգիր, չի կարող սոսկ վավերագրող լինել, այլ հաղորդումների, թողարկումների և այլ հաղորդատեսակների միջոցով փորձելու է ազդել հասարակության դիրքորոշումների և տեսակետների արտահայտման և հստակեցման վրա»⁹: Այս պնդումը, մի կողմից, հաստատում է, որ հեռուստատեսությունն **անխուսափելիորեն** ազդում է լսարանի վրա, մյուս կողմից՝ հիշեցնում, որ հեռուստատեսությունը **միտումնավորկերպով** կարող է որոշակի դիրքորոշումներ խթանել: Այս գիտակցումը ենթադրում է հեռուստաընկերությունների հավելյալ պատասխանատվություն:

Բայց հեռուստատեսության նման դերը պայմանավորված է նաև լսարանի ակնկալիքներով: Կարելի է, իհարկե, քննադատել հեռուստատեսությունը՝ պնդելով, որ այն շատ է պարզեցնում իրականությունը, նույնիսկ հասարակական կարծիքն անաչառ ներկայացնելիս չի կարող բացարձակ ճշգրիտ լինել: Վստահ ենք, սակայն, որ անգամ այս դեպքում մարդիկ ունեն հեռուստատեսության կարիքը: Մարդիկ եթերից

⁷ Ավետիսյան Ա., Հեռուստատիպաբանություն, Ե., 2010, էջ 29:

⁸ Նույն տեղում:

⁹ Երիցյան Ս. Ս., Հեռուստատեսության առանձնահատկությունները, արտահայտչամիջոցները և հնարավորությունները, Ե., 2004, էջ 15:

ներկայացվող նույնիսկ պարզեցված իրականության կարիքն ունեն։ Ինչպես պնդում են տեսաբանները, «մեր իրականության վերաբերյալ հասարակական կարծիքի, գնահատականների որոշակի համակարգը թույլ է տալիս շարունակական հնարավորություն տալ հասկանալու այն իրողությունները և երևույթները, որոնք կան մեր շրջապատում»¹⁰։ Այլ խոսքով՝ մարդիկ ցանկանում են հասկանալ և մեկնաբանել իրականությունը։ Եվ եթե այդ հարցում հեռուստատեսության կարիքն ունի չափահաս մարդը, ապա կարող ենք պատկերացնել, թե ինչքան ավելի է կարևորվում իրականության նման ներկայացումը անչափահաս լսարանի համար։

Իրեն շրջապատող իրականության մասին պատկերացում կազմելու համար դեռահասը դիմում է եթերից հրանցվող կերպարներին, ընտրություն կատարում նրանց միջև, գնահատում նրանց և սովորում նրանցից։ Այս իմաստով հեռուստատեսության բոլոր անձնավորված կերպարները (իսկ հեռուստատեսությանը խիստ բնորոշ է անձնավորումը) դեռահասի համար **վարքի պատրաստի կադապարներ** են դառնում, որոնք նրան սեփական ինքնության հնարավոր տարբերակներ են առաջարկում։ Որոշ իմաստով հեռուստատեսությունը դեռահասի համար ընտրում է ժամանակակից կյանքին առավել ընդունելի եղանակներն ու կերպարները։ Չէ՞ որ, ինչպես նշում են տեսաբանները, «զեղարվեստական հրապարակախոսության համար նպատակ է դառնում ընդհանուրը ներկայացնել կոնկրետի և անձնականի միջոցով։ Այս բոլորն ավելի հստակ ու ամբողջական է երևում ակնարկի ժանրում»¹¹։

Խիստ կարևոր ենք համարում այն հանգամանքը, որ իրականության ներկայացման դրամատուրգիան ևս դաստիարակող միջոց կարող է լինել։ Հաղորդումների ներկայացման եղանակը՝ լեզու, պլանի, կադրի ընտրություն, կադրի կոմպոզիցիա, դինամիկա և այլն, ազդում են ճաշակի վրա։ Այսինքն՝ ազդեցիկ է ոչ միայն այն, թե **ինչ է ասվում**, այլև այն, թերևս, ավելի մեծ չափով, թե **ինչպես է ասվում**։ Ուստի վնասակար կարող են լինել ոչ միայն և ոչ այնքան ասելիքը, այլև ասելու ձևը։ Կարծում ենք՝ հատուկ ընդգծման կարիք ունի այն հանգամանքը, որ ձևը հաճախ շատ ավելի ազդեցիկ է, քան բովանդակությունը։

Այսպես՝ հետաքրքիր տարբերություններ կարելի է որսալ տարբեր հեռուստաընկերությունների ուղղվածությունների մեջ, երբ ուշադրու-

¹⁰Նույն տեղում։

¹¹Երիցյան Ս.Ս., Հեռուստատեսային ժանրերի ժամանակակից դրսևորումները, Ե., 2004, էջ 45։

թյուն ենք դարձնում հեռուստաարտադրանքի մատուցման տեխնոլոգիաներին՝ ամբողջությամբ վերցված: Հետաքրքիր տեղեկություններ կարող են փոխանցել անգամ հեռուստադեմքերի եթերային տեսքը և հաղորդումների տեսաձայնային ոճավորումը: Կարելի է նկատել, որ տարբեր հեռուստաալիքներում դրանք տարբեր են: Օրինակ՝ «Արմենիա» հեռուստաընկերության հաղորդավարների դիմահարդարումը տարբեր է Հանրային հեռուստաընկերության հաղորդավարների դիմահարդարումից: Ավելի արտահայտիչ դիմահարդարումով ներկայացող «Արմենիա»-յի հաղորդավարների տեսքը գումարվում է հեռուստաընկերության արտադրանքի գեղագիտական և բովանդակային այլ բաղադրիչներին և ամբողջացնում հեռուստաընկերության եթերային կերպարը՝ իմիջը: Հեռուստաընկերության լրատվական թողարկման ընթացքում ավտոտրանսպորտային պատահարների մշտական արձանագրումը, եթերում շարժվող և հեռուստադիտողի հետ անմիջական շփման ձգտող մեկնաբանի կերպարը «Սուր անկյան» շրջանակում, եղանակի տեսությունը ներկայացնող Լիլի Հովերի ոճը, հեռուստասերիալների դրամատուրգիան միասնական ուղղվածություն ունեն՝ ստեղծելու և փոխանցելու իրականությունն առավել սուր, ընդգծված եղանակով: Հանրային հեռուստաընկերության եթերն այս առումով ավելի պահպանողական է. հեռուստահաղորդավարների առավել զուսպ դիմահարդարումը կարող է ավելի հավասարակշռված, զուսպ լրատվության տպավորություն ստեղծել:

Բովանդակային և ոչ բովանդակային այս տարրերն, այսպիսով, իրականության որոշակի պատկեր են ստեղծում՝ ներկայացված որոշակի միասնական ռակուրսով: Ինչպես վկայում են հեռուստադիտորի տեսաբանները, ընտրողաբար «ներկայացնելով իրադարձություններ, գաղափարներ, պատկերներ՝ հեռուստատեսությունն այդպիսով էականորեն մասնակցում է իրականության հանրային ընկալմանը, թեև ուղղակիորեն չի պայմանավորում այն»¹²: Ընտրելով այս կամ այն հեռուստաալիքը՝ հեռուստադիտողը նաև իրեն ավելի հարմար կենսաձև և իրականության պատկեր է ընտրում: Այստեղ պետք է փաստել, որ դեռահասների ընտրությունը հաճախ բավական սահմանափակ է և պասիվ. նրանք ակամա սպառում են այն, ինչ ընտրում են տան չափահաս

¹² Գալստյան Դ., Մանույան Ս., Ժամկոչյան Ա., Հեռուստատեսության բովանդակությունը. ծրագրային ուղղվածությունները և բովանդակության ձևավորման գործոնները, <http://www.noravank.am/arm/articles/detail.php?-ELEMENTID=7147&sph-raseid=48770> (28.09.2015):

անդամները: «Արմենիա» հեռուստաընկերության ընդհանուր բնորոշմամբ՝ հեռուստաարտադրանքը սպառող դեռահասն այս կերպ դաստիարակվում է ոչ իր համար նախատեսված հեռուստաարտադրանքով՝ իր ծնողների նախասիրությունների միջնորդմամբ: Դեռահասի սոցիալականացման գործում վճռական ազդեցություն ունեցող ինստիտուտներն, այսպիսով, փոխադարձաբար պայմանավորում և հաախ ուժեղացնում են միմյանց ազդեցությունները: Գոյանում է ընտանիք-միջավայր-հեռուստատեսություն եռամիասնություն, որ հաճախ աղետալի հետևանքներ կարող է ունենալ դեռահասի դաստիարակության համար:

Ամփոփելով ասվածը՝ առանցքային ենք համարում այն, որ հեռուստաընկերություններն իրականում լսարանի վրա **միտումնավոր** ազդեցության բավական ազդեցիկ լծակներ ունեն, և հարկավոր է միայն գործի դնել դրանք: Մեր ներկայացրած փաստարկների մեջ առավել կարևոր պետք է համարել հեռուստաարտադրանքի՝ որպես էկրանային ստեղծագործության, **ամբողջական ընկալումը** արժեքներ արմատավորելու տեսակետից՝ բովանդակային կողմին զուգակշռելով նաև ձևային կողմը:

ПРЕЗЕНТАЦИЯ И ВОСПРОИЗВОДСТВО ЦЕННОСТЕЙ ПОСРЕДСТВОМ ТЕЛЕВИДЕНИЯ

АНАСТАСЯН А. А.

Резюме

Телевидение является одним из важных средств распространения информации, поскольку оно играет особую роль в формировании общественного сознания и социальных тенденций. Однако следует отметить, что сегодня СМИ не отражают реальность, а скорее создают некий коллаж действительности.

PRESENTATION AND REPRODUCTION OF VALUES THROUGH TELEVISION

A. ANASTASYAN

Abstract

Television is one of the important tools for the dissemination of the information, as it plays a special role in the formation of the social consciousness and social trends.

However, it should be noted that Mass media today doesn't reflect the reality but rather builds some sort of a collage of reality.