

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

УДК 007:304:004

DOI <https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021.4-3/25>**Дрешпак В. М.**

Університет митної справи та фінансів

Антонова В. Ю.

Університет митної справи та фінансів

ОБРАЗ ВЕДУЧОГО ТЕЛЕВІЗІЙНОЇ РОЗВАЖАЛЬНОЇ ПРОГРАМИ У СВІТЛІ АРХЕТИПІКИ Й ЕТИКИ

Сучасна «телевізійна» модель світу, яка стала однією з визначальних граней ціннісно-смиислового буття людини, актуалізує проблему морально-етичного змісту популярних розважальних телепрограм. Це зумовлює необхідність вивчення соціокультурних механізмів вибору чи формування образів ведучих розважальних телепрограм їх аудиторіями у контексті архетипіки та етичних аспектів. Попри значну кількість досліджень у межах цього проблемного поля, практично недослідженими залишаються питання щодо механізмів впливу архетипів аудиторії на формування образів ведучих розважальних програм та етичного регулювання діяльності телеведучих як специфічної категорії працівників телебачення. Метою статті є висвітлення сутності соціокультурного механізму формування образів ведучих телевізійних розважальних програм через призму архетипіки та етики на основі матриці базових архетипів, спираючись на які аудиторія може вибудовувати власні уявлення про образи ведучих таких телепрограм. Аналіз наукового дискурсу щодо сутності та функцій архетипу у соціальних комунікаціях став підґрунтям авторської розробки щодо структурування образів ведучих на основі відповідних архетипів. Такий підхід дозволив поєднати ці образи з певними моделями світосприйняття, пояснити характер, поведінку, моральні орієнтири не просто конкретного ведучого, а соціокультурну сутність образу, якому ведучий як особа має чи прагне відповідати. Запропонована в дослідженні матриця є рамковою і не передбачає повною мірою можливих інваріантів образів ведучих розважальних програм, однак основні мотиви, спонуки глядацької аудиторії, внесені до цієї матриці, в основному збігаються з переліком цінностей та моделей поведінки, що пропагує українське розважальне телебачення. Таке розуміння також є основою для подальшого вивчення етичних меж, в яких мають діяти автори і ведучі розважальних телепрограм. Здійснене в дослідженні структурування типів ведучих на основі архетипічного підходу з урахуванням етичних засад дозволить більш повно розкрити соціокультурний механізм вибору глядацькою аудиторією відповідного типу ведення таких програм.

Запропонована матриця може бути застосована у творчому процесі сценаристів і ведучих розважальних програм, а також в інших сферах соціокомунікативної діяльності, зокрема спічрайтерами та іміджмейкерами.

Ключові слова: телеведучий, архетипіка, етика, матриця архетипів, розважальні телепрограми.

Постановка проблеми. Масова телевізійна культура нині залишається потужним фактором формування відповідного типу світосприйняття, в якому моральними авторитетами, орієнтирами є медійні особи. «Телевізійна» модель світу не лише вибудовує, структурує ціннісно-смислову матрицю сучасної людини, але й визначає способи її поведінки в реальному світі. І провідну

роль у цьому нині відіграють саме розважальні телепрограми.

Як демонструє дослідження І. Черемних 2017 року, розважальні телепередачі привертають увагу 63,8% української телеаудиторії, при цьому 17,7% опитаних вважає, що на українському телебаченні не вистачає саме розважальних телепрограм [16]. З того часу телевізійна аудиторія

поступово скорочується, зміщуючись на вебплатформи, проте можемо припустити, що саме прихильники розважальних форматів залишаються основою телеглядацької аудиторії, певний сегмент якої отримує доступ до розважального відеоконтенту вже й через Інтернет-платформи.

Як слушно акцентує А. О. Недо, навіть політичні, інформаційно-аналітичні та соціальні програми починають дедалі більше додавати до своїх випусків елементи гри та видовища. Зокрема, тенденція макдональдизації призводить до більшої примітивності та однаковості розважальних програм, а зростання частоти та повторюваності таблоїдності анонсів програм та серіалів зумовлює своєю чергою звернення дедалі більшої кількості людей до тих програм, якими раніше вони навіть не цікавилися [8, с. 42].

При цьому для масової телеаудиторії серед вірцевих персонажів, образи яких і є серед іншого потужними інструментами впливу на аудиторію, є ведучі розважальних телепрограм. Погоджуємося з висновками С. Котляр та Н. Гаркуші, що розважальні програми впливають на вибір професій та занять глядачів, які прагнуть наслідувати своїх улюблених персонажів та героїв програм. Адже переглядаючи розважальні програми, глядачі ставлять себе на місце головного персонажа, аналізуючи ситуацію та порівнюючи її із власним життям. У такий спосіб розважальний контент має повчальний вплив на глядачів і допомагає формувати світогляд, життєві принципи глядачів [6, с. 89–90]. Також сутнісна істотність таких програм для аудиторії зумовлена ефектом комплексного аудіовізуального впливу продукції такого типу. Разом із тим часто йдеться про наявність проблем щодо морально-етичного змісту популярних розважальних телепрограм, про їх негативний вплив на аудиторію. Зазначені тенденції, на наш погляд, саме й зумовлюють проблему, усвідомлення якої спонукає до детальнішого вивчення соціокультурних механізмів вибору чи формування образів ведучих розважальних телепрограм їх аудиторіями, зокрема у контексті архетипіки та етичних аспектів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання, пов'язані з окресленою нами проблематикою, власне не є новими, а різні їх аспекти в той чи інший час досліджувалися вченими. Зокрема, особливостям розважальних програм на українському телебаченні, формуванню образів їх ведучих присвячено праці низки авторів, зокрема, таких як І. А. Гамбаль, Т. А. Голубенко, В. В. Гоян, К. В. Грубич, С. В. Котляр, А. О. Недо,

В. В. Супрун, А. М. Трегуб, А. В. Юсипович. Аналіз сучасних творчих новацій у розважальному телеєфірі здійснюється також і телекритиками, телевізійними експертами громадських організацій. Підходи до використання архетипів у соціальних комунікаціях вивчала М. В. Бутиріна, а особливості творення іміджу ведучого, зокрема із застосуванням архетипів, – А. М. Трегуб. Натомість практично недослідженими є конкретні питання етичного регулювання діяльності телеведучих як специфічної категорії працівників телебачення. Разом із тим напрацювання зазначених та інших авторів становлять потужну основу для проведення нашого дослідження та розв'язання окреслених вище проблем.

Постановка завдання. Метою цього дослідження є висвітлення сутності соціокультурного механізму формування образів ведучих телевізійних розважальних програм крізь призму архетипіки та етики на основі матриці базових архетипів, спираючись на які, аудиторія може вибудовувати власні уявлення про образи ведучих таких телепрограм.

Виклад основного матеріалу. За влучною метафорою Р. Полборна, «образ – це певна оболонка, що дозволяє зацікавити аудиторію, створити у неї сприятливе початкове ставлення, так необхідне для успішного розвитку контакту» [10, с. 123]. Образ як елемент-посередник комунікативної взаємодії, до якої залучено багато суб'єктів, за великим рахунком, належить їм усім, а не лише носієві. Адже у створенні образу беруть активну участь: носій образу; той, хто створює, чи ті, хто створюють, образ; ті, хто представляють образ аудиторії; власне аудиторія [10, с. 124–125]. При цьому, щоб аудиторія прийняла той чи інший образ ведучого, він має відповідати її соціокультурному досвіду, бути закодованим у прийнятній для цієї аудиторії системі знаків і символів, нести очікувані й прийнятні саме цій аудиторії сенси.

У такий спосіб має йтися не лише про імідж як штучно створений із певною метою образ, але й про образ природний, невимушено сформований у соціокультурному середовищі певної аудиторії, за якою й буде остаточний вибір – приймати такий образ чи ні. Саме про такий образ ведучого розважальної телепрограми – сформований на основі існуючої соціокультурної матриці певної аудиторії – ми й вестимемо мову у цьому дослідженні.

Насамперед зауважимо, що ведучий розважальних телепрограм може поставати в різних амплуа: шоумен, модератор, конферансьє, коментатор,

оглядач, інтерв'юер, «голос за кадром» тощо. При цьому увесь великий колектив тих, хто створює такі програми, залишається в тіні. Як слушно зауважує В. В. Супрун, ключовою фігурою в комунікаційному чотириграннику соціальних ток-шоу «герой – експерт – глядач – ведучий» є власне сам модератор студійної драматургії – соціальний журналіст (ведучий ток-шоу). Його роль багатоаспектна: це не лише діалог із героями, експертами та студійною аудиторією, ведення магістральної сюжетної лінії передачі, а й відновлення соціальної справедливості, розв'язання складної, часто конфліктної ситуації. Телебачення продукує здебільшого образ ведучого, який співчуває і з розумінням ставиться до нестандартної ситуації, котра виносить на загал. У глядача складається враження, що допомогти людині прагне не весь авторський колектив соціального ток-шоу, а власне сам ведучий, адже саме він намагається ввійти в коло довіри героїв, апелює до емоційного фону глядачів, створює загальну психологічну атмосферу у студії [12, с. 178]. Утім слід враховувати, що ті чи інші формати передбачають нівелювання межі в ролях учасників. Наприклад, Сергій Притула та Леся Нікітюк в ігровому шоу «Хто зверху?» є і ведучими, і героями – членами команд, які змагаються; Ектор Хіменес-Браво («МастерШеф») виступає як ведучий-експерт; Михайло Тишин («Чотири весілля»), який веде шоу за кадром, уособлює й ведучого, й представника глядацької аудиторії, й спостерігача. На цю тенденцію, на прикладі експертних телепрограм, звертає увагу й А. М. Трегуб, виокремлюючи такі характерні сюжетні образи телеведучих: профільний експерт у ролі ведучого (експерт-ведучий); професійний ведучий у ролі експерта (ведучий-експерт) [13]. Саме тому, систематизуючи далі образи ведучих, слід мати на увазі, що часто йтиметься не лише про образ окремого ведучого, а про збірний образ головних персонажів програми, які в уяві аудиторії зазвичай існують нероздільно.

Образи ведучих розважальних телепрограм доволі часто зумовлюються форматами чи жанрами телепроектів. Поширеною є класифікація розважальних телепрограм, яку подає А. В. Юсипович. За цим підходом виділено два головні напрями розважальних програм: пізнавально-розважальні та суто розважальні програми. Пізнавально-розважальні програми поділені на: «програми-інфотеймент» (набувають розважального характеру за рахунок добору відповідного матеріалу або способу його оформлення); контактні програми (ток-шоу); інтелектуально-розважальні програми.

Суто розважальні програми поділяються на: гумористичні програми; кулінарні шоу; реаліті-шоу; розважальні шоу-видовища; «програми-перевтілення»; ігрові розважальні програми (інтерактивні ігри); світські хроніки (програми про моду та модне світське життя); музичні програми [15]. К. В. Грубич як основні жанри телевізійних програм інформаційно-розважального напрямку виокремлює ток-шоу, гостинну бесіду, медичні шоу, кулінарні шоу, таблоїдні шоу (програми про життя «зірок»), реаліті-шоу, шоу підглядання («документальне мило»), шоу виживання, шоу талантів, шоу знайомства, шоу професії, шоу пригода або квест, шоу навчання, ігрові шоу [4, с. 43–45]. Загалом, не існує загальноприйнятої класифікації розважальних телепрограм. І це, на наш погляд, природно, адже творчий процес є невинним, постійно відбувається дифузія форматів і жанрів. Саме тому «прив'язка» образів ведучих саме до певного виду розважальної телепрограми є дуже умовною і може розглядатися лише як конкретний приклад для певного періоду часу.

Оригінальний підхід до типології образів ведучих інформаційно-розважальних телепрограм запропонували В. В. Гоян і Т. А. Захарс, вибравши за критерій класифікації іміджевих стратегій ведучого телепрограми образ людського тіла. З цих позицій виокремлено такі іміджеві стратегії, як «ведучий-голова» (модератор, який виважено веде діалог), «ведучий-плечі» (безпосередній автор програми), «ведучий-руки» (в основі – взаємодія між двома ведучими чи ведучим і учасниками), «ведучий-ноги» (активний ведучий, який багато рухається по знімальному павільйону, часто змінює мізансцени, спілкуючись із учасниками, глядачами), «ведучий-серце» (коли власне імідж ведучого є вагомим фактором формування образу програми загалом), «ведучий-вуха» (має два типи: 1) співчутливий спостерігач, який надає слово учасникам і є каталізатором людських почуттів та 2) голосовий (вокальний) образ екранного комунікатора, якого упізнають глядачі за стилем озвучування закадрового тексту), «ведучий-око» (характерний для телеперсонажів, котрі одночасно є ведучими і суддями в телепрограмі, або працюють сам на сам з аудиторією, без гостей та експертів) [3, с. 62]. Проте такий підхід, на нашу думку, може бути лише умовною підставою для структурування типів образів ведучих з огляду саме на їх функціональні характеристики.

Етичні аспекти у втіленні того чи іншого образу ведучого розважальної телепрограми є предметом особливої уваги та спеціальних

застережень. Адже в розважальних програмах ведучий часто є актором і не є у класичному розумінні журналістом, діяльність якого регулюється відповідним кодексом етики. Саме тому дотримання етичних норм під час формування певного образу ведучого значною мірою лягає на авторський колектив програми. Наприклад, у дослідженні І. А. Гамбаль продемонстровано, що роль журналіста в створенні талант-шоу є дуже важливою. Саме він здійснює пошук героїв проєкту, займається підготовкою та зйомкою сюжетів про учасників, пише історії героїв (сценарії), дотримуючись законів драматургії, розробляє їхні сюжетні лінії у шоу, а також допомагає режисеру монтажу на завершальній стадії творення сюжетів. Журналіст на талант-шоу є креативною, комунікабельною та відповідальною особою, яка легко діє в стресових ситуаціях та вміє працювати оперативно. Працюючи на талант-шоу, журналіст виконує свої основні функції: інформує, пояснює, розважає, формує та підтримує цінності. Тому журналісти є одними з ключових працівників команди талант-шоу [2, с. 488]. В. В. Супрун слушно акцентує на вимогах до авторів соціальних ток-шоу, які мають проводити селекційну роботу у виборі тем для телепередачі та висвітлювати складні, не зовсім приємні моменти з максимальною мірою коректності, психологічної виваженості, переслідуючи благородну мету – розв'язання соціальної суперечності, формування у громадськості загальнолюдських якостей співпереживання та взаємодопомоги [12, с. 179]. Наведене й підтверджує, що етична сторона формування образу ведучого розважальної телепрограми знаходиться в полі насамперед колективної відповідальності та має безумовно регулюватися нормами журналістської етики.

З позицій архетипного підходу кожен образ (особи, явища, процесу) може бути співвіднесено з певним архетипом як базовим елементом тієї чи іншої культури. Цей архетип формується у певному соціокультурному контексті, але й сам формує моральні імперативи духовного життя. При тому слід мати на увазі, що аудиторія сприймає не власне сам архетип. Адже архетип – це найчастіше вроджений або набутий соціокультурною практикою зразок формування уявлень про когось чи щось, мислення, поведінки. Архетип має бути «матеріалізований» за допомогою образів, ритуалів, міфів. Разом із тим, як акцентує М. Бутиріна, архетипи виявляють себе у сфері повсякденного життєвого досвіду, відповідним чином структуруючи й організовуючи його. «Суб'єктивно архе-

типи переживаються як надособистісне начало, яке консолідує людей у масах у комунікаційній практиці, виразно проступає їхня роль у процесі кодування/декодування повідомлень. Консенсус, до якого прагне ефективна комунікація, забезпечується спільним кодом, що єднає комунікантів. Архетип, який є основою для зв'язку людей поза актами мовленнєво-знакової взаємодії, власне, і відіграє роль такого коду. Він дозволяє індивідам долучитися до надбань колективного досвіду й прийняти загальнокультурне як власне екзистенційно важливе переживання» [1, с. 14].

Зіставлення у контексті теми нашої розвідки певного образу ведучого із відповідним архетипом є доволі умовною дослідницькою операцією, проте дозволяє «увести» цей образ до характерної для аудиторії такої телепрограми модель світосприйняття, пояснити характер, поведінку, моральні орієнтири не просто конкретного ведучого, а соціокультурну сутність образу, якому цей ведучий як особа має чи прагне відповідати. Разом з цим, зважаючи на те, що одне з ключових питань етики полягає у висвітленні саме поведінки людей у типових ситуаціях, важливо встановити також відповідність певних етичних моделей із тим чи іншим архетипом, узятим за основу певного образу ведучого. Отже, розуміння того, до якого саме архетипу звертається за певних умов цільова аудиторія, дозволить, по-перше, розкрити природу тих ціннісно-моральних засад буття, які притаманні певній соціальній групі, а по-друге, визначити етичні межі для авторів і ведучих розважальних телепрограм.

Досить часто поняття «архетип» вживають для позначення як висхідних схем уявлень, так і для висвітлення унікальності першообразів, першоелементів. У західній філософії ідею праобразів-архетипів висловив ще Платон. Він називав первинний світ ідей світом вічних праобразів, які шляхом еманации втілюються в матеріальному світі, де володіють несправжнім буттям. На противагу плінним речам, за цим підходом, ідеї – вічні. Власне й саме поняття «архетип» («праобраз») ґрунтується на платонівській традиції. Через філософію неоплатоніків та стоїків ідея архетипів була перенесена в християнську теологію та антропологію. На архетиповому характері міфології свого часу наголошував німецький філософ Ф. Шеллінг. Значний внесок в усталення поняття «архетипу» через аналіз співвідношення міфологічного і типового у культурі зробив Т. Манн, який розглядав міф як найдавнішу форму архетипізації культури. Подібне розуміння архетипу загалом набуло

популярності у XX столітті. К. Леві-Строс звертав увагу на архетипові корені міфів, адже за виняткової різноманітності одні й ті самі міфи відтворюються фактично однаково в різних точках світу. Поняття «архетипів» було ключовим і в дослідженнях М. Еліаде. Теорія архетипів у контексті досліджень «колективного несвідомого» була розроблена К. Г. Юнгом [5].

Архетипи, за К. Г. Юнгом, є структурно-енергетичною основою, навколо якої формується духовний простір індивіда. При цьому, запропонувавши набір базових архетипів («его», «персона» («маска»), «тінь», «аніма», «аніmus») та низки архетипних образів («батько», «мати», «дитина», «мудрий старий», «герой», «діва», «хитрун», інших), учений не обмежував можливості формування інших, припустивши, що кількість архетипів прямо пропорційна кількості типових життєвих ситуацій [11].

Прикладне застосування ідей архетипіки знаходить розвиток у різних сферах соціокультурної діяльності, що базується на комунікації, зокрема в маркетингу. К. Пірсон, ґрунтуючись на роботах К. Г. Юнга (який, повторимося, висловлював сумнів щодо можливості укладання завершеного переліку архетипів та їх систематизації), створила систему з 12 архетипів, що структуровані в межах таких вимірів-стимулів людської поведінки, як «приналежність – незалежність» та «стабільність – зміни». Це такі архетипи, як «творець» (створює щось нове, упорядковує), «турботливий» (турбується про інших), «правитель» (спрямовує і здійснює контроль), уособлюють прагнення до стабільності та порядку; «блазень» (приємно проводить час), «свій парубок» (у нього завжди все в порядку), «коханець (знаходить і дарує кохання) дозволяють відчутти приналежність до соціальної групи, спільноти; «герой» (сміливо діє), «бунтар» (порушує правила), «чарівник» (незбагненим дивом здійснює перетворення) підсвідомо задовольняють прагнення змін і ризику; «простак» (надмірно довіряє іншим), «шукач» (невпинно шукає кращого), «мудрець» (розуміє світ) – символізують незалежність. М. Марк та К. Пірсон у співавторстві продемонстрували можливості використання архетипного підходу під час створення брендів завдяки тому, що архетипи є своєрідними посередниками між продуктами та мотивацією покупця [7].

Такий підхід, за нашими оцінками, може бути із деякими зауваженнями застосований і в межах окресленої нами тематики. Адже образ ведучого також є свого роду брендом, який продають

публіці. При цьому специфіка телевізійної комунікації, навіть у форматі розважальних програм, як ми вже наголосили вище, зумовлює потребу певного етичного регулювання, визначення моральних меж, в яких на основі певного архетипу формуватиметься той чи інший образ ведучого. Тим, хто створює певний образ, хто є його носієм, потрібно постійно прогнозувати, який вплив матиме він на аудиторію й чи не «підніме на поверхню» негативні культурні нашарування, властиві тому чи іншому архетипу

З огляду на цей аспект, як наголошують М. Марк та К. Пірсон, за своєю природою архетипи знаходяться поза мораллю. Але в архетипів є позитивна та негативна, тіньова сторони. Саме тому дослідниці дуже слушно приділяють увагу етичній стороні застосування архетипічного підходу в маркетингу та рекламі і рекомендують під час планування маркетингової чи рекламної кампанії уважно слідкувати, який саме рівень архетипу посилюється, і нівелювати його негативний, тіньовий аспект [7, с. 327–328]. І якщо К. Г. Юнг вже серед базових архетипів виокремлював «персону» і «тінь», то М. Марк та К. Пірсон розкривають світлу й темну сторону кожного з описаних ними архетипів [7, с. 315, 327], а саме: «творець» (інноваторство – критичний перфекціонізм), «турботливий» (співпереживання – безпомічність, страждання), «правитель» (відповідальність – диктаторство, тиранія), «блазень» (веселість – витончена брехливість), «свій парубок» (рівність, простота – відданість «законам зграї»), «коханець» (насолада, закоханість – невпорядковані сексуальні зв'язки), «герой» (хоробрість – жорстокість, одержимість), «бунтар» (справедливість – злочинні схильності), «чарівник» (уміння трансформувати – схильність до маніпуляцій), «простак» (довірливість – обмеженість, стримування почуттів), «шукач» (справжність – відчуженість), «мудрець» (мудрість – догматизм). У такий спосіб, на наш погляд, може йтися не просто про 12 архетипів, а про 12 пар архетипних образів, що передбачають різні оцінки щодо них з погляду етики.

Розвиваючи ці підходи, за нашими оцінками, під час формування образів ведучих розважальних телепрограм, їх аудиторія знаходиться ще в одному вимірі: «знання – емоції». Адже глядач, вибираючи програму, робить найчастіше саме такий вибір. І якщо вибір на користь інформаційних, аналітичних програм – це передусім вибір на користь знань, то в більшості розважальних програм аудиторія розраховує отримати і те, і інше.

З огляду на зазначене, систему архетипів, розроблену К. Пірсоном, ми структуруємо дещо в інший спосіб. Таке структурування, на наш погляд, буде більш придатним для подальшого вивчення та моделювання образів ведучих розважальних телепрограм. При цьому на основі взаємного накладання дихотомій «приналежність – незалежність», «стабільність – зміни», «знання – емоції» вибудовується стрункий ланцюг зв'язків, який охоплює такі елементи: мотив аудиторії, що визначає вибір певної телепрограми на основі, у тому числі, підсвідомих спонук – домінуючий архетип, з яким аудиторія асоціює образ ведучого, що є «обличчям» обраної програми і може задовольнити запити аудиторії – можливі образи ведучого, що створюються на основі обраного архетипу.

У результаті складається матриця, де всі елементи пов'язані не лише ланцюговим зв'язком типу «коло» і мають споріднені, певною мірою перехідні архетипи на флангах, але й своїх «антиподів», що за характеристиками перебувають із ними у діалектичному зв'язку. Такі пари «різнополюсних» архетипів часто уособлюють дуже схожі прагнення, відмінність між якими полягає хіба що в способі досягнення мети. У лаконічному вигляді елементи цієї матриці можна описати так.

1. Прагнення емоційного переживання: «коханець» – «БЛАЗЕНЬ» – «герой»; антипод – «мудрець»; варіанти образу: «блазень-веселун, дотепник», «блазень-брехун, сатирик». Такий архетип зазвичай втілюють ведучі гумористичних, музичних шоу (наприклад, «Вар'яти», «Маска»).

2. Прагнення емоційного єднання зі спільнотою, її лідером: «блазень» – «ГЕРОЙ» – «свій парубок»; антипод – «простак»; варіанти образу: «добрий, справедливий герой», «злий, безжальний герой». Носіями такого архетипу є найчастіше ведучі різних змагальних програм, зокрема, їх колишні переможці чи визнані авторитети в галузі, якої стосується тематика змагання («Багатирі. Стронгмен шоу», «Зважені та щасливі»).

3. Прагнення приналежності до певної спільноти: «герой» – «СВІЙ ПАРУБОК» – «турботливий»; антипод – «шукач»; варіанти образу: «позитивний, добрий парубок», «злий, критичний парубок». Такий архетип, за нашими оцінками, часто стає основою образу ведучих «побутових» шоу, де ведучий є «одним із нас», наприклад, в облаштуванні дачі, дому, сімейного життя, проживання певних життєвих ситуацій тощо («Шість соток», «Готуємо разом»).

4. Прагнення отримати стабільну підтримку спільноти: «свій парубок» – «ТУРБОТЛИ-

ВИЙ» – «правитель»; антипод – «чарівник»; варіанти образу: «співчутливий турботливий», «безпомічний турботливий». Найбільш характерним втіленням цього архетипу є образи ведучих різних соціальних шоу, від яких аудиторія очікує якоїсь конкретної допомоги або, принаймні, співчуття («Говорить Україна», «Стосується кожного»).

5. Прагнення до порядку, стабільності в житті: «турботливий» – «ПРАВИТЕЛЬ» – «творець»; антипод – «бунтар»; варіанти образу: «добрий цар», «тиран». Такий архетип більшою мірою є основою для образів ведучих ток-шоу, які схильні «розставити все на свої місця», тримати під власним чітким контролем хід програми («Свобода слова Славіка Шустера», «Зворотний відлік»).

6. Прагнення до професійного порядкування, отримання фахової підтримки: «правитель» – «ТВОРЕЦЬ» – «мудрець»; антипод – «коханець»; варіанти образу: «рішучий інноватор», «перфекціоніст, який сумнівається». Цей архетип найбільш органічно поєднується з образами ведучих інтелектуальних, професійних конкурсів, навчальних шоу («Все буде добре», «Майстер Шеф»).

7. Прагнення до знань: «творець» – «МУДРЕЦЬ» – «простак»; антипод – «блазень»; варіанти образу: «філософ», «злий геній». Носіями такого архетипу можуть бути передусім образи ведучих просвітницьких програм, наукових шоу, «програм-інфотеймент» («Школа доктора Комаровського», «Шо? Як?»).

8. Прагнення інтелектуальної незалежності: «мудрець» – «ПРОСТАК» – «шукач»; антипод – «герой»; варіанти образу: «двоірливий ідеаліст», «розчарований скептик». З таким архетипом найпевніше пов'язані образи ведучих світських хронік – допитливих наївних одинаків у чужому для них світі розкоші та гламуру, або деяких пізнавальних тревел-шоу («Світське життя», «Le Маршрутка»).

9. Прагнення незалежності як способу життя: «простак» – «ШУКАЧ» – «чарівник»; антипод – «свій парубок»; варіанти образу: «нестримний мандрівник», «неспокійний відлюдник». На наш погляд, на такому архетипі базуються образи ведучих багатьох тревел-шоу, пригодницьких програм і шоу виживання («Світ навиворіт», «Адаптер»).

10. Прагнення до змін у житті в найпростіший спосіб, незалежно від власних зусиль: «шукач» – «ЧАРІВНИК» – «бунтар»; антипод – «турботливий»; варіанти образу: «алхімік, добрий маг», «чаклун, злий маг». З таким архетипом найбільше асоціюються ведучі лотерей, ігрових програм із

вартісними призами, а також медичних шоу, шоу перевілень тощо («Я соромлюся свого тіла», «Слідство ведуть екстрасенси»).

11. Прагнення до кардинальних, навіть ризикованих змін: «чарівник» – «БУНТАР» – «коханець»; антипод – «правитель»; варіанти образу: «борець із несправедливістю», «руйнівник-варвар». На цьому архетипі переважно будуються образи ведучих окремих соціальних шоу з елементами розслідування, викриттів («Ревізор», «Аферисти в сітях»).

12. Прагнення отримати позитивні емоції в міжособистісних відносинах: «бунтар» – «КОХАНЕЦЬ» – «блазень»; антипод – «творець»; варіанти образу: «закоханий романтик», «альфонс». Такий архетип переважно може бути основою для формування образів ведучих програм-бесід про кохання й відносини, шоу знайомств («Життя відомих людей», «Про що мовчать жінки»).

Розроблена матриця є рамковою і не передбачає повною мірою можливих інваріантів образів ведучих розважальних програм. Разом із тим основні мотиви, спонуки глядацької аудиторії, внесені до цієї матриці, в основному збігаються з переліком тих цінностей і моделей поведінки, що пропагує українське розважальне телебачення, які були ідентифіковані його регулярними глядачами віком від 18 до 60 років під час дослідження громадською організацією «Детектор медіа» у 2020 році [9]. Це свідчить, що запропонований

підхід може бути взято за основу для подальшого вдосконалення та апробації під час прикладного застосування з моделювання образів ведучих розважальних телепрограм.

Висновки і пропозиції. Визначення типів ведучих розважальних телепрограм має як теоретичне, так і практичне значення. Структурування типів ведучих на основі архетипічного підходу та з урахуванням етичних засад дозволяє розкрити соціокультурний механізм вибору глядацькою аудиторією відповідного типу ведення таких програм.

На основі розвитку й адаптації напрацювань К. Пірсона, розроблено новий підхід щодо структурування мотивів поведінки телеаудиторії, пов'язаних із цими мотивами архетипів і можливих образів ведучих. Запропонована матриця може бути застосована в подальшій аналітичній роботі, освітній і медіапросвітницькій діяльності, а також у творчому процесі сценаристів і ведучих розважальних програм, а також в інших сферах соціокомунікативної діяльності, зокрема спічрайтерами, іміджмейкерами.

Подальші дослідження можуть бути спрямовані на деталізацію характеристик образів ведучих розважальних телепрограм, структурованих на основі розробленого підходу, а також розробку рекомендацій щодо етичного регулювання творчої діяльності ведучих телепрограм розважального спрямування.

Список літератури:

1. Бутиріна М. В. До питання застосування архетипів у комунікаційній практиці. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія : Соціальні комунікації*. 2013. Т. 21. Вип. 13. С. 13–17.
2. Гамбаль І. А. Талант-шоу: роль журналіста (на прикладі талант-шоу телеканалу СТБ). *Молодий вчений*. 2016. № 4. С. 486–489.
3. Гоян В. В., Захарс. Т. А. Іміджева стратегія ведучого інформаційно-розважальних програм. *Наукові записки інституту журналістики*. 2013. Т. 50. С. 59–63.
4. Грубич К. В. Комунікаційні телевізійні технології шоу-програм. *Наукові записки інституту журналістики*. 2015. Вип. 2 (51). С. 40–48.
5. Ковтун Н. М. Архетип як історико-філософський феномен. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка*. 2007. № 32. С. 8–12.
6. Котляр С., Гаркуша Н. Тенденції та принципи впливу розважального контенту на українського глядача. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтва. Серія : Аудіовізуальне мистецтво і виробництво*. 2019. Т. 2, № 1. С. 84–91.
7. Марк М., Пірсон К. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов / Пер. с англ. под ред. В. Домнина, А. Сухенко. Санкт-Петербург : Питер, 2005. 336 с.
8. Недо А. О. Розважальний характер сучасного телебачення: перспективи та тенденції. *ScienceRise*. 2016. № 4/1(21). С. 39–43.
9. Петренко Г., Білоскурський О. Дослідження цінностей і моделей поведінки в розважальному контенті українських телеканалів. *Детектор медіа*. 2021. 4 лютого. URL: <https://detector.media/infospace/article/184588/2021-02-04-doslidzhennya-tsinnostey-i-modeley-povedinky-v-rozvezhalnomu-kontenti-ukrainskykh-telekanaliv/>
10. Полборн Р. Образ и предвкушение. Москва : Моск. психолого-социальный ин-т ; Флинта, 2003. 496 с.

11. Стайн М. Юнговская карта души: Введение в аналитическую психологию. Москва : Когито-Центр, 2010. 256 с.
12. Супрун В. В. Сучасні соціальні ток-шоу в телевізійному просторі України. *Вчені записки Таврійського національного ун-ту. Серія: Філологія. Журналістика*. 2021. Т. 32 (71). № 1. Ч. 3. С. 175–179.
13. Трегуб А. М. Образ телевізійного ведучого як інструмент персоналізації експертних програм. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2018. № 3 (35). С. 56–60.
14. Юнг К. Г. Архетипи і колективне несвідоме. Львів : Астролябія, 2018. 608 с.
15. Юсипович А. В. Типи програм розважального телебачення України. *Наукові записки інституту журналістики*. 2006. Т. 24. С. 63–68.
16. Черемних І. В. Дослідження контенту українського медіаринку. *Актуальні питання масової комунікації*. 2017. Вип. 21. С. 36–50.

Dreshpak V. M., Antonova V. Yu. THE IMAGE OF THE TELEVISION ENTERTAINMENT PROGRAM HOST IN THE LIGHT OF ARCHETYPICS AND ETHICS

The modern “television” model of the world, which has become one of the defining aspects of the value-semantic human being, actualizes the problem of moral and ethical content of popular entertainment television programs. This makes the study of socio-cultural mechanisms of choice or formation of the entertainment programs hosts image by their audiences in the archetypes and ethical aspects’ context. Despite a significant amount of research within this problem field, the question of the mechanisms of the audience’s archetypes influence on the formation of the entertainment programs hosts’ images and ethical regulation of TV hosts’ work, as a specific category of television workers, remains virtually unexplored. The goal of the article is to highlight the nature of the socio-cultural mechanism of forming images of the television entertainment programs host through the prism of archetypes and ethics based on a matrix of basic archetypes, set up on which the audience can build their own ideas about the images of such TV programs. The analysis of the scientific discourse on the essence and functions of the archetype in social communications became the basis of the author’s development on the structuring of the images of hosts on the basis of the corresponding archetypes. This approach allowed to combine these images with certain models of worldview, to explain the nature, behavior, moral guidelines not just of a particular host, but the socio-cultural being to which the host as a person belongs or wants to respond. The matrix proposed in the study is a framework and does not fully anticipate the possible invariants of the images of the entertainment programs hosts, however, the main motives, motivations of the audience included in this matrix, mostly coincide with the list of values and behaviors promoted by Ukrainian entertainment television. This awareness is also the basis for further study of the ethical boundaries within which authors and hosts of entertainment television programs should operate. The structuring of the hosts types based on the archetypal approach, considering ethical principles, carried out in the research, will allow to reveal more fully the socio-cultural mechanism of the audience’s choice of the appropriate type of conducting such programs.

The proposed matrix can be used in the creative process of screenwriters and entertainment programs hosts, as well as in other areas of socio-communicative activities, including speechwriters and image makers.

Key words: TV host, archetype, ethics, matrix of archetypes, entertaining TV programs.